

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

На правах рукописи

КЛЕЩЁВА Евгения Анатольевна

**Специальные мероприятия как PR-технология продвижения
специализированного журнала (на примере журнала «Проект Балтия»)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по специальности «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)**

Научный руководитель —
канд.соц.наук, доцент
Глазкова Светлана Алексеевна
Кафедра рекламы и связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Особенности продвижения специализированных печатных СМИ	7
1.1 Специализированные печатные СМИ как субъект коммуникации	7
1.2 Маркетинговые коммуникации печатных СМИ	17
1.3 Специальные мероприятия в системе продвижения печатных СМИ	26
Глава 2. Специальные мероприятия в продвижении специализированного журнала (на примере журнала «Проект Балтия»)	39
2.1 Журнал «Проект Балтия» как субъект PR-деятельности	39
2.2 Специальные мероприятия журнала «Проект Балтия»	48
2.3 Оценка эффективности специальных мероприятий специализированного журнала	57
Заключение	65
Список использованных источников и литературы	68
Приложения	73
Приложение 1	73
Приложение 2	76
Приложение 3	77
Приложение 4	78
Приложение 5	81
Приложение 6	84
Приложение 7	89
Приложение 8	92

Введение

Практически все сферы деятельности человека в той или иной степени переживают системные изменения и даже кризисные состояния в настоящее время. Это связано с технологическими нововведениями, сменой системы ценностей, стиля жизни и структуры общения групп общества, новыми экономическими моделями. Сфера массовой информации особенно подвержена таким изменениям, ведь она напрямую зависит от новых каналов передачи информации, способов общения, получения и обработки данных¹. Специализированные печатные издания (журналы, газеты, альманахи об искусстве, литературе, моде, автомобилях и т.д.) традиционно удовлетворяли потребность заинтересованной аудитории в информации на определенную тему и могли успешно функционировать по классической схеме, то есть формировать бюджет с продажи контента и с рекламных контрактов. Но с развитием Интернет- и мобильных технологий, социальных сетей, digital-контента и т.п. изданиям приходится прикладывать усилия для того, чтобы оставаться на плаву, не терять аудиторию, рекламодателей, авторов². По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), рекламные доходы печатных СМИ падают с конца 2012 г.³ «Потребитель уже не нуждается в прежнем обилии и разнообразии журнальной продукции, когда в каждом сегменте присутствовал не один десяток глянцевого вариаций о моде, стиле жизни, здоровье и др.» — говорит Александр Оськин, председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП)⁴. При этом доклад FIPP «Тенденции в мировом

¹ Василий Эсманов: новые медиа – для кого это и как работает // Интернет-издание [OpenSpace.ru](http://os.colta.ru/media/net/details/36528/). Режим доступа: <http://os.colta.ru/media/net/details/36528/>

² Соболевская О. Традиционные СМИ «вырастили» новые масс-медиа // Научно-образовательный портал Высшей школы экономики. Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/177665825.html>

³ Брызгалова Е. За два года рекламные доходы печатных СМИ упали почти вдвое // Электронное периодическое издание «Ведомости» (Vedomosti). 17.04.2015. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/17/za-dva-goda-reklamnie-dohodi-pechatnih-smi-upali-pochti-vdvoe>

⁴ Оськин А. Тиражи журналов упали вдвое, но не у всех // Электронное периодическое издание медиа-дэй.ру (media-day.ru). Режим доступа: <http://media-day.ru/opinion/imho/8323/>

журнальном бизнесе в 2014-2015 гг.» (World Magazine Trends 2014/15) прогнозирует позитивную динамику рынка журналов после 2015 года⁵. Отрасль справится с кризисными ситуациями, найдя новые подходы к решению бизнес-задач, в том числе коммуникационных. При этом один из трендов медиа, наблюдавшихся в 2015 году, — это всё более узкая специализация СМИ⁶. Поэтому тема данной работы актуальна и в исследовательском, и в практическом, профессиональном смыслах. Гипотеза исследования заключается в том, что специальные мероприятия являются ключевой технологией в системе продвижения специализированных журналов, которая позволяет решать актуальные задачи. Несмотря на негативную статистику по рекламному рынку и тиражам печатных СМИ, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ утверждает, что «в целом обобщённые данные по журнальным тиражам нельзя назвать драматичными, да и их сокращение преимущественно вызвано усложнением коммуникационной среды»⁷. Такая PR-технология, как специальные мероприятия, будет рассматриваться как инструмент коммуникаций в непростых условиях и средство оптимизации негативных влияний среды.

Цель работы: выявить роль специальных мероприятий в системе продвижения специализированных печатных СМИ.

Объектом исследования будет являться PR-коммуникация специализированного журнала. В предметное поле войдут специальные мероприятия как технология продвижения специализированного журнала. Эмпирический материал практической части данной ВКР будет получен из PR-деятельности редакции журнала «Проект Балтия», а также из результатов открытых данных отчетов, медиатекстов и др. В работе используются такие

⁵ FIPP World Magazine Trends 2014/2015. Режим доступа: <http://fippinsight.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx>

⁶ Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году // Журналист. 2015. №1. С. 40-41.

⁷ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития: Отраслевой доклад / Под ред. В.В.Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, 2015. С. 63.

методы исследования, как: теоретический анализ литературных источников и отраслевых отчетов, анкетирование, SWOT-анализ, кейс-стади.

Для наиболее полного раскрытия темы и достижения цели работы поставлены следующие задачи:

- описать специализированные журнальные печатные издания в их современном состоянии и обосновать целесообразность их исследования;
- выявить специфику маркетинговых коммуникаций печатных СМИ;
- дать характеристику специальным мероприятиям и их применению в сфере медиаменеджмента;
- выявить особенности PR-деятельности специализированных СМИ на примере деятельности редакции журнала «Проект Балтия»;
- охарактеризовать приемы организации специальных мероприятий журналов;
- сделать анализ полученных данных и определить степень эффективности применения специальных мероприятий в системе продвижения печатных журналов.

Можно выделить два блока теоретических источников: это источники по PR и продвижению и источники, связанные со СМИ и исследованиями медиа. В данной работе две предметные области будут объединены, причем СМИ будут рассматриваться не как канал коммуникации, а как субъект PR-деятельности. Теоретическую основу исследования исследования составят работы таких специалистов, как Е.Л. Вартанова, А.Е. Назимко, Ю.Е. Черешнева, Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко, Скотт Катлип и других. Что касается степени разработанности темы, специальные мероприятия как PR-технология СМИ и конкретно специализированных журналов не рассматривались исследовательским сообществом как самостоятельная тема. Новизна работы состоит в соединении в единое целое двух объектов исследования: специализированных журналов и специальных мероприятий. Практическая значимость заключается в выявлении ключевых технологий продвижения для применения на рынке специализированных журналов.

Эмпирическая база: внутренние и внешние PR-документы редакции журнала «Проект Балтия», результаты опросов, материалы отраслевых отчетов и др.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений. Введение раскрывает актуальность, описывает тему, объект и предмет, цель и задачи исследования, структуру ВКР. Первая глава «Особенности продвижения специализированных печатных СМИ» посвящена теоретической части поставленных задач. В ней будет представлено, как те или иные аспекты предложенных задач решаются в существующей литературе, а также будут приведены теоретические основания для разработки темы. Кроме того, в первой главе будет проанализировано современное состояние тех составляющих экономики и социальной сферы, которые имеют отношение к теме работы, и приведены теоретические основы по организации специальных мероприятий в комплексе продвижения. Вторая глава «Специальные мероприятия в продвижении специализированного журнала» раскрывает практическую часть проделанной работы, а именно PR-деятельность редакции журнала «Проект Балтия», опыт проведения специальных мероприятий, анализ этого опыта и определение эффективности. В заключении подводятся итоги исследования, суммируется теоретическая и практическая части работы, формулируются выводы и рекомендации.

Глава 1. Особенности продвижения специализированных печатных СМИ

1.1 Специализированные печатные СМИ как субъект коммуникации

Данная работа изучает специализированные печатные СМИ (журналы) как субъект коммуникации. Обратимся к определениям основных понятий. СМИ, или масс-медиа, — общее обозначение всех форм коммуникации, ориентированных на массовые аудитории⁸. Существует и более узкий, конкретизированный подход. Например, согласно Закону РФ «О средствах массовой информации», под СМИ понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). Под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год⁹. Мы остановимся на изучении только печатных периодических СМИ и рынке периодической печати (прессы), однако термин «масс-медиа» также будет использоваться в релевантных случаях в связи с содержательной спецификой специализированных журналов, о которой будет написано в дальнейшем. В соответствии с ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды» журнал — это «периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрику и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и др. вопросам, литературно-художественные произведения»¹⁰.

Типологизация журналов основывается в первую очередь на характере аудитории. М.И. Шостак указывает, что «аудитория журнала может быть массовой

⁸ Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского») С. 21.

⁹ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической информации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9003299>. Статья 2.

¹⁰ ГОСТ 7.60-2003 СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения: Издание официальное. ИПК Издательство стандартов, 2004. С. 15.

или специальной, профессионально ориентированной (включая сюда и научную аудиторию, и практиков - работников производств, и непрофессионалов с некоторой подготовкой) либо обособленной по иному признаку (политические, религиозные пристрастия, социальный слой и пр.)»¹¹. Исходя из этого предлагается разделение совокупности журналов на общественно-политические; деловые (в том числе информационно-аналитические еженедельники); культурологические и просветительские; специализированные; профилированные; популярные («пестрые») и научно-популярные; сервисные, справочно-рекомендательные; рекреативная журнальная периодика¹². Однако эти группы не являются однозначными и могут пересекаться. Ю.Е. Черешнева в работе «Промоушн печатных СМИ» вообще называет специализированными те издания, тематика которых не является универсальной, причисляя к ним «VOGUE», «Cosmopolitan» наряду с «Литературной газетой» и «Антенной».

Под специализированными журналами мы будем понимать в первую очередь те издания, которые нацелены на профессионально ориентированную аудиторию и на непрофессионалов, обладающих определенным уровнем подготовки или заинтересованных в определенной отрасли экономики или сфере знаний. Кроме того, назвать специализированными мы можем те журналы, которые обслуживают отдельный сегмент рынка, при этом их читают люди различных профессий, работающие в данном сегменте¹³. Ядром аудитории специализированного журнала могут являться именно профессионалы или сотрудники определенной отрасли, но в аудиторию в целом входить и более массовая аудитория (в зависимости от сложности темы и желания редакции популяризовать её). При этом следует отметить, что специализированные журналы, посвященные культуре, например, издания о кино или литературе могут

¹¹ Средства массовой информации России: Учеб. Пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. 2-ое изд., испр. и доп. М., 2011. С. 261.

¹² Колоев А. Научно-просветительские издания как типологическая ниша // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2012. №2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/1089>

¹³ Комоцкий В. Определение целевой аудитории специализированного делового (B2B) журнала для его успешного функционирования // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2008. №1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/31>

быть также быть типологизированы как просветительские и культурологические. Так как данная работа берет за пример журнал об архитектуре и дизайне, мы будем уделять внимание таким изданиям, соединяющим профессиональную и культурно-просветительскую составляющую. Как отмечается в отраслевом докладе «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы», именно литературно-художественные журналы испытывают серьезные затруднения, так как они не имеют надежных контактов со своей аудиторией и работают по устаревшей экономической модели получения дохода – розничные продажи, подписка, реклама, поставка экземпляров в библиотеки и государственные субсидии¹⁴. При этом, как утверждает Джулия Чернофф, редактор журнала «Make It Better», как раз событийный маркетинг является источником экономического успеха для многих журналов, несмотря на то, что эта технология является новой для рекламодателей и аудитории.¹⁵

Журналы вместе с газетами являются основными видами прессы, однако в определенных случаях имеют характеристики, сближающие их с другим видом масс-медиа, книгами. Это связано с характером содержания части журналов, в первую очередь специализированных. Журналы имеют меньшую частоту выпуска номеров, чем газеты, и, как правило, делают упор не на оперативность информации, а на глубину анализа, подведение итогов, оформление, а также на то, что номер журнала посвящен объединяющей теме. Тексты в специализированные журналы часто пишут не журналисты, а профессионалы отрасли, преподаватели, критики. Газеты как правило более нацелены на массовую аудиторию, в то время как содержание журналов характеризует именно строгая тематичность, а в определенных случаях специализированность. Медиа- и книгоиздательский бизнес в последнее время активно сближаются, так как СМИ интегрируются в индустрию свободного времени¹⁶. Журналы распространяются как по подписке,

¹⁴ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития: Отраслевой доклад / Под ред. В.В.Григорьева. - М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, 2015. С. 68.

¹⁵ там же, с. 66.

¹⁶ Основы медиабизнеса: учебное пособие / Под ред. Варгановой Е.Л. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 67-76.

так и в книжных магазинах в соответствующих тематике секциях, в библиотеках, на мероприятиях. Non-fiction, по сути, удовлетворяет ту же потребность аудитории, что и тематические журналы.

В исследованиях СМИ большое внимание уделяется таким темам, как свобода слова, взаимодействие с государством, пропаганда, манипуляция. СМИ часто называют «четвертой властью» и рассматривают через призму именно общественно-политических отношений, проблем демократии и международных отношений¹⁷. В рамках данной работы внимание сосредоточено на другом аспекте деятельности СМИ: основными функциями специализированных журналов являются удовлетворение потребности аудитории в информации на темы, являющиеся для них профессиональным или личным интересом, консолидация представителей отрасли, просвещение. Эти функции, а также особенности содержания и распространения являются определяющими факторами для характеристики специализированных журналов как субъектов коммуникации. Перед тем, как перейти к описанию конкретного рынка и коммуникативных характеристик изданий, рассмотрим важные для нас особенности СМИ в целом.

Как уже было отмечено, данная работа абстрагируется от политической роли СМИ, рассматривая их как субъектов коммуникации и более широко — бизнеса. В XX веке для масс-медиа экономические факторы стали основным стимулом развития¹⁸. Пережив период мощного развития и насыщения рынка (в середине прошлого столетия в США, в 90-х годах в России), отрасль СМИ от ориентации на массовую аудиторию стала переходить к «нишевой системе» и дифференциации аудиторий. Сегодня средства массовой информации имеют собственные целевые аудитории и, соответственно, рекламодатели могут выбирать наиболее подходящий для них канал распространения информации. Маркетинговая и коммуникационная поддержка СМИ, особенно специализированных, основывается именно на сегментированности аудитории. Как утверждает Е.Л. Вартанова, большинство СМИ с наиболее высокими темпами

¹⁷ Сафарян А. СМИ как «четвертая власть» и институт социализации.// Власть. 2008. №5. С. 62-65.

¹⁸ Основы медиабизнеса: учебное пособие / Под ред. Вартановой Е.Л. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 26.

развития (не включая общенациональное ТВ и радио) в последние десятилетия ориентируются именно на работу с целевыми аудиториями. Важнейшей характеристикой СМИ как маркетингового субъекта является сдвоенный характер рынка: производство содержания для аудитории и организация доступа рекламодателей к этой аудитории. В коммуникационной деятельности эти два направления также являются основными.

В XX веке реклама стала основным способом формирования бюджета печатных СМИ. Однако с появлением Интернета и переходом аудитории на digital-ресурсы и в социальные сети, рекламодатели стали выбирать так называемые «новые медиа» в качестве площадок коммуникации с потребителями¹⁹. Кроме того, у аудитории сформировалось устойчивое негативное отношение к рекламе, «усталость» от неё, что сказывается на необходимости для рекламодателей находить новые каналы для контактов с потребителями²⁰. СМИ обладают тем, что нужно компаниям, — выходом к аудитории — и могут быть посредником между ними не только в формате рекламы, но и, к примеру, с помощью специальных мероприятий.

Стоит отойти от сугубо экономического аспекта функционирования СМИ и указать, что масс-медиа является также составляющей культурной сферы общества. «Журналистская информация имеет двойственную природу, — пишет профессор С. М. Гуревич. — С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждения его к определенной деятельности, изменения его представления о мире или просто для лучшей его ориентации в тех жизненных ситуациях, в которых он находится. Но с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром»²¹. Исследователи относят СМИ к системе культурных индустрий, в которые также входят книгоиздание, мода, музыкальный бизнес, массовые развлечения, мода, реклама, компьютерные игры, онлайн-контент. Существует и так называемая

¹⁹ Основы медиабизнеса: учебное пособие / Под ред. Вартановой Е.Л. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 52.

²⁰ Гриценко А. Эксперты обсудили, как преодолеть усталость от рекламы // Интернет-журнал planetasmi.ru. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/component/k2/item/39540-eksperty-obsudili-kak-preodolet-ustalost-ot-reklamy>

²¹ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. С.5.

«индустрия свободного времени», с которой всё больше сравнивается отрасль СМИ²². Так, журналы будут конкурировать за потребителя не между собой, а с другими видами масс-медиа: кино, книгами, зрелищами, компьютерными играми и т.д. Издания всё больше стараются интегрироваться в повседневную жизнь читателей, ведь в изобилии способов провести время, с людьми легко потерять контакт. К примеру, журнал «Собака.ру» организует специальные проекты, нацеленные на включение бренда в каждый этап повседневной жизни читателя: «Что где есть в Петербурге» поможет выбрать куда пойти на завтрак или ланч, «Best Dressed» — выбрать одежду, «Новые имена в дизайне» — обустроить комнату и т.п.²³.

Особенностью коммуникаций СМИ является их двухуровневость. Сначала издание должно наладить отношения и добиться лояльности аудитории, что даст ему основания для успешного диалога с рекламодателями. Первоочередной задачей является позиционирование — нахождение оптимальной информационной ниши. От позиционирования напрямую зависит выбор рекламодателей, партнеров, стиль общения с аудиторией и т.д. Связи с общественностью широко используются печатными изданиями для продвижения: издания выступают информационными партнерами различных мероприятий с целью привлечения внимания и повышения лояльности читателей, а также организуют собственные мероприятия.

Что касается СМИ, обслуживающих институциональные рынки, Е.Л. Вартанова отмечает, что исследователи практически не уделяли внимания корпоративным и специализированным медиа, однако ориентированные на клиентов и бизнес медиа создают масштабный рынок труда и аккумулируют значительные финансы, заслуживая всё большее внимание медиапредпринимателей²⁴.

²² Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие /Е. Вартанова. М. : Аспект Пресс, 2003. С. 62.

²³ Медиацит журнала «Собака.ру» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sobaka.ru/uploads/pdf/Media_Kit_Main_16.pdf

²⁴ Основы медиабизнеса: учебное пособие / Под ред. Вартановой Е.Л. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 48.

Рассмотрим целевые аудитории специализированных печатных СМИ и задачи по продвижению в них. Как уже отмечалось, пресса имеет двойственную структуру функционирования: она создает контент для читателей и способы взаимодействия с ними для рекламодателей. Соответственно, если обобщить, для каждого журнала или газеты две группы общественности являются основными: это собственно читатели и рекламодатели. Работа в этих двух направлениях строится на совершенно разных принципах, и те послания, которые получают потенциальные читатели значительно отличаются по своей сути от тех, что получают потенциальные рекламодатели, ведь мы говорим о разных ипостасях товаров. Рекламодатели являются особой целевой группой для издания, так как для них важны в первую очередь не содержательные характеристики, не миссия и культурная значимость, не авторитетность авторов, а качество и размер аудитории издания. Конечно, тематические, содержательные, журналистские особенности влияют на заинтересованность рекламодателей, но только в том смысле, что они привлекают к изданию читателей. Конечно, нельзя забывать о социальной и культурной значимости прессы и говорить, что издатели стараются сделать журнал лучше только для того, чтобы у него было что продать рекламодателю. Но стоит иметь в виду и то, что издание прессы — это бизнес, а без средств рекламодателей у него не будет возможности реализовывать социальные и культурные задачи. В общем, основную целевую аудиторию с точки зрения продвижения можно разделить на читателей и рекламодателей. Кроме того, существуют другие группы, в эффективной коммуникации с которыми заинтересован специализированный журнал:

- СМИ со схожей тематикой (как конкуренты и как канал распространения информации);
- внутренняя аудитория (в том числе авторы);
- партнеры (точки распространения, типографии, студии дизайна, фотографии, площадки проведения мероприятий и др.);
- лидеры мнений в сфере специализации журнала.

Журнал также может быть заинтересован в коммуникации с местным сообществом и широкой общественностью. Следует отметить, что для разных изданий в зависимости от тематики, географии распространения, целей и интересов редакции могут появляться новые аудитории и сменяться приоритеты. К примеру, если журнал является специализированным и культурно-просветительскую, важными целевыми группами будут являться сотрудники и студенты университетов, культурные центры, музеи и галереи. Если журнал занимается международной деятельностью, отдельно можно выделить иностранных партнеров, авторов, сотрудников консульств и других институтов. В целом, целевые группы печатного издания как организации можно классифицировать как целевые группы любого бизнеса²⁵.

Что касается непосредственно аудитории специализированного журнала, то есть читателей, её можно разделить на несколько подгрупп. Ядро аудитории — это профессионалы, заинтересованные работники отрасли, топ-менеджеры компаний или руководители других учреждений данной сферы. К важному сегменту аудитории также можно отнести студентов, так как у них повышена потребность в информации по теме их обучения и они готовы вкладывать время и деньги с своё образование, а в будущем они станут платежеспособными профессионалами. Следующее звено аудитории — это непрофессионалы и заинтересованная общественность. Они особенно важны для издания, которое занимается просветительской или популяризаторской деятельностью. Читателей также можно разделить на индивидуальных и корпоративных: особой подгруппой будут учреждения, выступающие подписчиками журналов. На конкретном примере подробная сегментация аудитории будет представлена во второй главе. Представим в общем виде целевые группы специализированного журнала в виде таблицы (Таблица 1).

²⁵ См. об этом: Курсова Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. №2(44).

Таблица 1. Целевые группы специализированного журнала.

Внешние	Смешанные (могут быть авторами или сотрудниками)	Внутренние
Читатели	Студенты	Сотрудники
Рекламодатели, партнеры	Лидеры мнений	
Государственные структуры		
Точки распространения		
Организаторы мероприятий		
Общественные организации		
СМИ		

Представим задачи продвижения по целевым группам в виде таблицы (Таблица 2).

Таблица 2. Задачи продвижения специализированного журнала.

Целевая группа	Основные задачи
Читатели-ядро	<ul style="list-style-type: none"> - поддержание положительного имиджа; - создание и сохранение лояльности; - регулярное информирование о деятельности.
Читатели-студенты	<ul style="list-style-type: none"> - создание и сохранение лояльности; - вовлечение в деятельность.
Читатели-общественность	<ul style="list-style-type: none"> - информирование, позиционирование; - привлечение новых читателей.
Рекламодатели	<ul style="list-style-type: none"> - презентация и позиционирование потенциальным рекламодателям; - формирование и поддержание положительного имиджа; - создание и сохранение лояльности; - регулярное информирование о деятельности; - демонстрация устойчивого положения и других преимуществ.

Целевая группа	Основные задачи
Государственные структуры	<ul style="list-style-type: none"> - коммуникация с целью получения поддержки; - позиционирование в качестве экспертов.
Точки распространения	<ul style="list-style-type: none"> - презентация и позиционирование с целью продажи в новых точках распространения;
Организаторы мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> - регулярный мониторинг деятельности и коммуникация с целью выбора и участия в нужных мероприятиях.
Общественные организации	<ul style="list-style-type: none"> - создание и сохранение лояльности; - регулярный мониторинг деятельности и коммуникация с целью получения поддержки, организации совместных проектов и т.п.
СМИ-схожая тематика	<ul style="list-style-type: none"> - сотрудничество; - мониторинг деятельности.
СМИ-общие	<ul style="list-style-type: none"> - сотрудничество; - продвижение информационных поводов.
Лидеры мнений	<ul style="list-style-type: none"> - позиционирование; - создание и поддержание лояльности; - вовлечение в деятельность.
Сотрудники	<ul style="list-style-type: none"> - создание и продвижение корпоративной культуры.

В следующем параграфе мы рассмотрим технологии достижения поставленных задач: PR в системе коммуникаций.

1.2 Маркетинговые коммуникации печатных СМИ

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории²⁶. Стоит ещё раз отметить, что СМИ работает на двух рынках — продажи контента и продажи рекламного пространства — поэтому и маркетинговые коммуникации будет работать в основном в двух направлениях. Так, СМИ нужно согласовывать всю свою деятельность так, чтобы удовлетворять потребности одновременно двух больших групп. Передача сообщения может осуществляться совершенно разнообразными способами, начиная от внешнего вида продукта, заканчивая специальными акциями. Фундаментом теории маркетинга являются 4Р (маркетинг-микс): product (продукт), price (цена), place (место, способ распространения), promotion (продвижение). Характеристики первых трёх Р несут важную рыночную информацию, а маркетинговые коммуникации (promotion) используются для передачи таких сообщений, которые должны убедить получателей покупать или пользоваться услугами именно данной организации²⁷. В рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций коммуникации применяются комплексно, и при разработке стратегии продвижения необходимо определить, какие из видов ИМК будут наиболее эффективны. Традиционно к средствам коммуникации относят:

- рекламу;
- связи с общественностью;
- брендинг;
- программы лояльности;
- прямой маркетинг;
- спонсорство;
- стимулирование сбыта;

²⁶ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001. С. 29.

²⁷ Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. М. : Издательский центр «Академия», 2010. С. 7

- личные продажи и другие инструменты²⁸.

Специальные мероприятия (события, ивенты) могут быть самостоятельным инструментом, а могут быть вписаны в различные технологии коммуникаций и использоваться как площадка для их осуществления. Мы рассматриваем события как технологию связей с общественностью, то есть они будут работать на задачи PR.

В работе, посвященной специальным мероприятиям как PR-технологии, перед тем как переходить непосредственно к ивентам, следует остановиться на теории связей с общественностью. Специальные мероприятия функционируют не самостоятельно, а как часть целого комплекса продвижения, основой которого служит PR. Рассмотрим основы связей с общественностью, которые будут служить базой для дальнейшей работы и помогут полнее и компетентнее провести как кабинетную, так и практическую часть исследования.

Согласно определению петербургской школы PR, паблик рилейшнз – это управленческая коммуникативная деятельность, направленная на оптимизацию взаимодействия социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью. Скотт Катлип рассматривает PR как управленческую функцию по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации²⁹. Следует отметить, что ключевыми моментами являются, во-первых, коммуникативная составляющая деятельности, а во-вторых, её управленческий характер. Кроме того, подчеркивается направленность коммуникации — на общественность, от которой зависит благосостояние субъекта PR. Таким образом, специальные мероприятия как PR-технология, в отличие от культурных или развлекательных мероприятий, будут всегда иметь целью оптимизацию отношений с общественностью и реализовываться в рамках управленческой функции менеджмента.

²⁸ Интегрированные коммуникации : учебник для студ. учреждений высш. образования / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.] ; под ред. О. В. Сагиновой. М. : Издательский центр «Академия», 2014. С. 7-8.

²⁹ Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2003 г. С. 21

Остановимся подробнее на технологиях подготовки и организации работы связей с общественностью в организации. Скотт Катлип приводит 4-этапный процесс решения проблем, который используется специалистами при реализации PR-деятельности.

- Определение проблемы (или возможности). Этот этап обеспечивает основу для всех последующих этапов процесса решения проблем. Он включает в себя сбор, проверку, анализ данных, связанных с мнениями, знаниями и отношением общественности к субъекту.
- Планирование и программирование. Данные, полученные на первом этапе, служат основой для разработки цели, стратегии и тактики дальнейшей деятельности по решению проблемы или использованию возможности.
- Принятие мер и осуществление коммуникаций — это реализация плана по выполнению целей.
- Оценка программы — определяется эффективность и необходимость дальнейшей работы.

Если постановка проблемы представляет собой краткое описание положения дел, то ситуационный анализ — набор всех сведений о ситуации, факторах, влияющих на неё, в общем, обо всём, связанном с ней. Подобный анализ шире раскроет проблему, укажет на болевые точки, возможности и проиллюстрирует смысл проблемы. Грамотные PR-кампании не обходятся без проведенного изначально SWOT-анализа, а также разработки стратегии и тактик для целевых групп.

Ядром PR-деятельности являются PR-кампании, в то время как в кампанию могут быть включены специальные мероприятия. Важно рассмотреть ключевые понятия и правила организации и проведения PR-кампаний, чтобы потом перейти к мероприятиям. PR-кампания — это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности

организации³⁰. К примеру, в случае специализированных печатных изданий, PR-кампания может быть нацелена на решение проблемы снижения продаж изданий или на продвижение нового сайта, приложения, запущенного издателями и включать в себя как информационную, так и ивент-составляющую. Специальные мероприятия являются одной из возможных PR-операций, отдельных действий технологического субъекта PR, непосредственно направленных на решение локальной задачи повышения и сохранения публичитного капитала организации и на гармонизацию её отношений с целевой общественностью. Важно понимать, что PR-кампания отличается от текущей PR-деятельности тем, что она ориентирована на решение конкретной проблемы, целенаправлена, ограничена во времени. Другими её основными характеристиками являются системность (упорядоченность, опора на структуру), планомерность (наличие заранее подготовленного плана), дискретность (наличие начала и конца), технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций), оптимизация в соответствии с обратной связью. Организация PR-кампаний включает в себя 4 этапа, схожих по смыслу с описанными ранее этапами PR-деятельности по Скотту Катлипу. Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко выделяют такие этапы: аналитический, этап планирования, этап реализации (акции и коммуникация) и этап оценки эффективности. Остановимся на наиболее важных моментах, которые будут полезны в дальнейшем исследовании. На первом этапе необходимо определить и исследовать проблему/возможность, проанализировать ситуацию и смоделировать развитие событий. На втором этапе — планирования — подчеркивается необходимость согласования плана кампании с планом PR-деятельности и целями организации в целом. И. Алешина предлагает определить общие цели/миссию организации, учесть стратегию деятельности организации, определить цель/миссию PR-деятельности на определенный период времени, определить цель/миссию PR-кампании в целом и после этого уже разработать стратегию PR-кампании, определить тактические задачи и

³⁰ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С.5.

конкретные инструменты³¹. На фазе реализации программы важно понимание наличия специфических форматов работы с различными группами общественности. Помимо основной группы, на которую направлена данная кампания, существует промежуточная, которая может оказывать непосредственное влияние на основную группу и помогающая, которая заинтересована в проведении данной акции и может оказать некую поддержку. Кроме того, общественность можно разделить на традиционную и будущую. Так, специализированному журналу важно поддерживать отношения с постоянной базой читателей, однако нельзя забывать про студентов профильных специальностей, которые потенциально являются аудиторией издания. Этап оценки эффективности зачастую незаслуженно обходят стороной. Это связано со сложностью измерения таких эффектов, как изменение мнения. Кроме того, PR-кампании в рамках ИМК сочетаются с другими способами коммуникации. Однако без оценки эффективности, осуществление PR-деятельности теряет возможность будущей корректировки и вообще рациональный смысл. Показатели, по которым будет оценена кампания закладываются на этапе планирования. Общей схемой для оценки эффективности является модель «думать - чувствовать - делать» (и её разновидности, например, модель AIDA). Это значит, что через информирование и изменение отношения PR-кампания добивается желаемых действий от своей общественности. К примеру, если специализированное издание нацелено на повышение продаж, то через донесение оптимизированной информации у потенциальной аудитории будет формироваться отношение к изданию как к заслуживающему внимание, а затем — мотивация к покупке.

Е. Ю. Черешнева рассматривает маркетинговые подходы в развитии прессы, объясняя это тем, что изданиям приходится заботиться о своей специфике и аудиторной нише³². «Продвижение издания на информационном рынке — это приведение всех его ресурсов в соответствие с требованиями и возможностями информационного поля с целью получения оптимального числа подписчиков на

³¹ Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С. 218–219.

³² Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ. М.: Рип-холдинг, 2006. С. 58.

этапе выхода на рынок или подписной кампании»³³. Для реализации продвижения предлагается системный подход: комплекс различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий, который использует разнообразные средства достижения целей: маркетинговые исследования, PR, рекламу и т. д. «Считаясь составной частью маркетинга, промоушн, тем не менее, выступает как отдельное самостоятельное явление».

Е.Ю. Черешнева предлагает 3 типа продвижения, предложенных Отто Клепнером, применительно к печатным изданиям:

- привлекающий внимание аудитории (acquisitive) — для первоначальной стадии продвижения, приобретения аудитории;
- конкурирующий (competitive) — для того, чтобы «увести» аудиторию у издания-конкурента;
- удерживающий (retentive) — для формирования у аудитории преданности.

Издания комбинируют эти типы в зависимости от ситуации.

Работа над продвижением делится на два направления: вне редакции (акции, спонсорство и т.д.) и на страницах издания (новые рубрики, конкурсы, приложения и т.д.). Первое, скорее, нацелено на рекламодателей, а второе — на читателей.

Кроме того, в Черешнева выделяет 3 сценария промоушн.

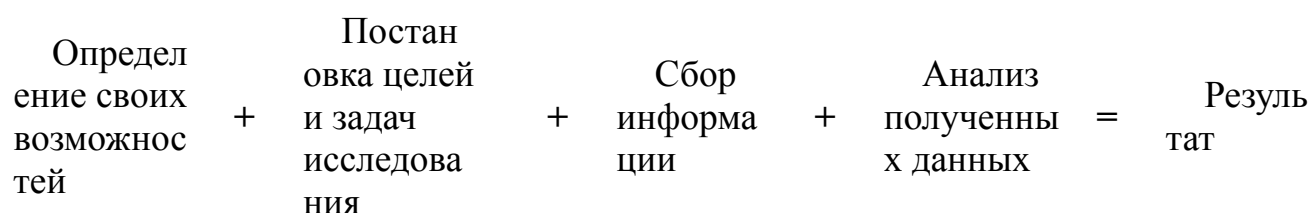
- Сценарии промоушн для специализированных изданий, таких, как «Учительская газета», «Шесть соток», «Журналист» и т. д. Работа по промоушн нацелена на определенный сегмент. Акцент делается на содержательную часть издания, на определенную тематику.
- Сценарий для массовых изданий («МК», «ВМ», «АиФ» и т. д.). Акцент делается на проведение массовых мероприятий.
- Сценарий для дорогих иллюстрированных изданий («Cosmopolitan», «GEO», «Дорогой» и др.). Работа по промоушн осуществляется по принципу: «Это престижно». Проведение совместных акций с известными компаниями, всевозможная реклама.

³³ Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ. М.: Рип-холдин, 2006. С. 79.

При этом нас здесь интересуют как первый, так и третий сценарии, ведь специализированный журнал вполне может быть дорогим и иллюстрированным и быть ориентированным на престиж.

Для начала работы над продвижением издания проводят исследования. Определение и изучение своего сегмента аудитории, а также позиционирование в оптимальной информационной нише — первоочередные задачи издания.

Исследования строятся по принципу³⁴:



Выделяют три стратегии поведения СМИ в условиях динамичного развития онлайн-контента:

- D-first (digital) — продвижение в первую очередь сайта и его модификаций;
- P-first (print) — все ресурсы направлены на поддержание печатного издания, Интернет-версия лишь поддерживает бренд;
- C-first (convergent) — стратегия основана на комбинации предыдущих моделей³⁵.

Кроме того, можно обозначить стратегию M-first (mobile), когда приоритетным считается контент для мобильных приложений³⁶.

Непосредственно продвижение печатного издания может использовать разнообразные технологии, включая проведение акции, праздники и другие мероприятия. Цели и задачи продвижения «достигаются с помощью рекламы, пресс-релизов, конкурсов-лотерей, раздачи бесплатных номеров, оформления обложек, PR и других коммуникационных и продвиженческих видов дея-

³⁴ Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ М.: Рип-холдин, 2006. С. 62.

³⁵ Галустян А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети // Медиальманах факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. 2012. №3. С. 87-93.

³⁶ Харламов М. Динамика позиционирования средств массовой информации в сети Интернет в начале XXI века с точки зрения подачи материала // Научная электронная библиотека «Киберленинка». Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-pozitsionirovaniya-sredstv-massovoy-informatsii-v-seti-internet-v-nachale-xxi-veka-s-tochki-zreniya-podachi-materiala>

тельности»³⁷. Ю.Е. Черешнева относит связи с общественностью к наиболее перспективному направлению деятельности и предлагает несколько конкретных средств, использующихся печатными СМИ:

- пресс-релизы и пресс-пакеты (media relations);
- специально организованные мероприятия;
- участие в выставках и ярмарках;
- круглый стол (обсуждение общественно-значимых проблем);
- составление торговых заявок, прайс-листов;
- direct-mail, рассылка по электронной почте;
- конкурсы для читателей;
- семинары (для обмена опытом);
- награждение сотрудников;
- письма в редакцию (коммуникация с читателями);
- слухи;
- дополнительные материалы (фотографии, биографии, бэкграундеры, факт-листы);
- презентация (для определенных лиц с целью сотрудничества).

В комплексе продвижения пресса использует и рекламу, причем как в печатных изданиях, так и в других медиа и на местах продаж. Те газеты или журналы, что входят в состав медиакомпаний взаимно рекламируются с другими активами этой компании. Некоторые издания со схожей целевой аудиторией предоставляют друг другу рекламные места по бартеру. Как правила, рекламируют анонсы выходящих номеров или подписку. В целом, Ю.Е. Черешнева указывает на то, что рекламные сообщения стимулируют сбыт хороших изданий и приближают провал плохих. Она также приводит правила промоушна:

- использование всех средств и возможностей PR;
- появление в «нужном месте и в нужный момент» (деловые конференции, встречи внутрироссийского и международного уровней);

³⁷ Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ М.: Рип-холдинг, 2006. С. 202

- публикации в аналогичных СМИ, где есть свой потенциальный подписчик и читатель, еще не охваченный данным изданием.³⁸

Важной составляющей продвижения и вообще коммуникаций является имидж. Издания стараются транслировать определенный имидж аудиториям, выполняя для этого следующие задачи:

- передача оптимизированных сообщений о характеристиках с помощью выбора и усиления уже имеющихся;
- комплексное позиционирование издания в необходимом направлении;
- коммуникация с аудиторией на общем языке;
- эффективные отношения со СМИ;
- определение потребностей аудитории (поиск характеристик, на которых должны строиться взаимовыгодные отношения с ней).³⁹

Правильный имиджмейкинг позволяет достичь компетентной и эффективной работы с читателями, лояльности аудитории и установления эмоциональной связи с ней. Имидж делится на внешний (это качество печати, имиджевая реклама, спонсорство мероприятий, логотип, слоган, цветовое оформление, шрифты, сотрудничество с медиа, внешний вид сотрудников) и внутренний (это самоощущение и слаженная работа сотрудников издания, важными составляющими здесь являются система поощрения, кадровая политика, финансовое планирование). Кроме того, существует неосязаемый имидж — это реакция аудитории на имиджмейкинг, в результате которого формируется покупательское Я и собирательный образ читателя данного издания в сознании.

Специальные мероприятия являются одной из важных технологий, позволяющих выполнить задачи, стоящие перед СМИ.

³⁸ Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ М.: Рип-холдин, 2006. С. 79

³⁹ там же, с. 89

1.3 Специальные мероприятия в системе продвижения печатных СМИ

Опишем основные принципы проведения PR-мероприятий. Включение мероприятия в кампанию обуславливается тем, что они наглядно представляют персонализированный имидж организации, могут претворять в жизнь креативные, необычные идеи, которые сильнее повлияют на аудиторию, и позволяют делать громкие «заявления». При рассмотрении вопроса о включении мероприятия в PR-деятельность, необходимо учесть определенные факторы. Во-первых, соотнести цель или цели мероприятия с более общими целями деятельности организации. Целями могут быть в общем виде:

- установление или укрепление отношения с конкретными людьми;
- предоставление потребителю новой информации или дополнение старой;
- развитие диалога, т.е. тестирование идеи или новых товаров/услуг;
- развитие новых контактов, заложение основ новых отношений или бизнеса;
- повышение осведомленности аудитории о торговой марке;
- создание слухов вокруг торговой марки или товара/услуги;
- поддержка деятельности в сфере продвижения товаров/услуг;
- пробуждение интереса у существующих и перспективных клиентов.⁴⁰

Во-вторых, необходимо четко определить аудиторию мероприятия, узнать и проанализировать их интересы и предпочтения. В-третьих, важно учесть временные рамки и согласовать мероприятие с деятельностью организации. Кроме того, необходимо заранее провести планирование: бюджета, действий, координации персонала, работы со СМИ и оценки эффективности. При расчете бюджета обычно учитываются в различных комбинациях:

- аренда площадки;
- аренда аудиовизуального оборудования и средств связи;
- кейтеринг, питание;
- подготовка и публикация рекламы мероприятия, печать приглашений;
- декорирование помещения;

⁴⁰ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С. 114.

- страхование перевозки и сохранности имущества организации в ходе мероприятия;
- охрана;
- транспортные расходы;
- гонорары приглашенным выступающим и прочим привлеченным специалистам;
- изготовление сувениров и прочих сопроводительных рекламных материалов;
- развлекательная программа;
- оплата всей дополнительной рекламы.⁴¹

Рассмотрим классификацию событий. Мероприятия могут быть собственными, т.е. инициироваться и проводиться самой организацией (или совместно с партнерами). К примеру, специализированный журнал, посвященный теме живописи, может провести образовательную лекцию о художниках XX века, привлекая своих авторов как специалистов, используя площадку какой-либо галереи в качестве партнера, и в целом беря на себя ответственность за концепцию, программу, бюджет, привлечение посетителей и т.д. К преимуществам проведения собственных мероприятий относятся:

- полный контроль;
- вовлеченность персонала;
- организация находится в центре внимания, все посетители и участники четко осознают роль вашей организации;
- определенная свобода действий.

Однако, как всегда, существуют и недостатки:

- большой объем работы;
- высокая стоимость;
- посещают в основном те, кто уже является клиентом, сложно привлечь новых, перспективных ;
- риск и ответственность.

Использование смежных организаций в качестве партнера имеет следующие преимущества:

⁴¹ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С. 116.

- разделение ответственности;
- точка зрения соорганизаторов может помочь повысить качество;
- меньше рисков;
- меньшие расходы.

Недостатки:

- ограничение свободы;
- внимание посетителей и участников сосредоточено на нескольких организациях;
- закрепление ассоциации имиджа с другой организацией.

Также возможно участие в мероприятиях, инициированный и организованных другим субъектом. К примеру, специализированные СМИ часто принимают участие в профильных выставках в качестве информационных партнеров и продают свои издания на мероприятии. В этом случае важно тщательно изучать проводимые мероприятия, чтобы правильно выбрать событие, в котором будет нужная аудитория, у которого будут подходящие время и место.

При организации мероприятия учитываются 4 Р и действия после мероприятия F. Первое Р — place/место. Для разных видов мероприятий могут быть различные требования к технической оснащенности, площади, оформлению помещения, которые следует изначально изложить в удобной форме и опираться на них в ходе выбора и подготовки площадки. Немаловажной является работа с кейтерингом, если мероприятие предполагает угощение гостей и участников. Практически для всех типов мероприятий нужно предусмотреть как минимум воду. Второе Р — это promotion/продвижение, информирование. Сюда входит распространение приглашений, отношения со СМИ, реклама. Важно понимать, что лишь определенный процент от приглашенных людей на самом деле придут на мероприятие. Следует опираться на предыдущий опыт организации событий, чтобы понимать, сколько ответов на приглашения нужно получить для обеспечения необходимого числа участников. Это будет зависеть от программы мероприятия, времени проведения, дня недели, местоположения и других факторов. Некоторые мероприятия рекламируются и продвигаются разнообразными способами в СМИ. Что касается специальных мероприятий,

которые организует специализированный журнал, нужно отметить, что у издания уже есть аудитория и каналы коммуникации с ней: как сам журнал, так и база контактов подписчиков, рекламодателей и других партнеров, сайт, ресурсы в социальных сетях. Однако, как уже отмечалось, несмотря на то, что отношения с уже существующими клиентами и партнерами очень важны, мероприятия часто нацелены на приобретение новых контактов, поэтому имеет смысл обращаться к другим СМИ. В других случаях специализированный журнал может опубликовать рекламу мероприятия, инициированного другой организацией, тем самым обеспечив себе участие в этом мероприятии, и, к примеру, провести презентацию номера в рамках масштабной выставки, аудиторией которой являются специалисты определенной сферы. Важной составляющей продвижения мероприятия и PR-кампании в целом являются сувениры, так как они брендированы и при правильном выборе того, что они из себя будут представлять, действительно используются своими владельцами, напоминая о мероприятии, организации и находясь на виду у окружающих владельца людей. На мероприятии, организованном СМИ, могут распространяться номера издания. Конечно, они могут продаваться, однако на закрытых мероприятиях или встречах с экспертами, партнерами и т.п. номера целесообразно дарить гостям. Третье Р — presentation/презентация. Это значит, что следует озаботиться аудиовизуальным оформлением выступлений, тщательным отбором и подготовкой спикеров, представленностью символики организации (бренда журнала) на площадке. Четвертое Р — это personnel/персонал. Необходимо заранее распределить роли и назначить ответственных. Непосредственно во время события, как правило, необходимы общий координатор, два человека для регистрации пришедших, представители организации для встречи VIP-гостей, менеджеры, работающие с продукцией или с рекламодателями (если мы говорим о мероприятии специализированного журнала). Помимо наличия персонала, нужно убедиться, что у работников есть всё необходимое для осуществления их задач. И, наконец, F — это follow-up или действия, следующие после проведения мероприятия. Как уже отмечалось, осуществление PR-деятельности без оценки эффективности и

подведения итогов может потерять целесообразность и не предоставляет нужного опыта для будущей деятельности. Кроме того, follow-up нужен для поддержания контактов с аудиторией мероприятия и закрепления эффекта мероприятия. В случае, когда одной из задач организации ивента были контакты с потенциальными рекламодателями (для специализированного СМИ), в течение нескольких последующих дней нужно перезвонить им и назначить встречу. Также важно оценить площадку, работу кейтеринга и других подрядчиков, степень отклика на приглашения и т.д. для будущих событий. Кроме того, нужно следить за публикациями в СМИ, предоставить при необходимости фотоотчет журналистам, партнерам, спикерам.

А.Е. Назимко приводит типологию специальных событий по различным основаниям⁴². Рассмотрим её в контексте использования ивентов печатными СМИ. По типу маркетинговой среды события (сфере осуществления коммуникаций) мероприятия делятся на политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные. Печатное издание в зависимости от своего позиционирования может инициировать мероприятия в различных сферах общественной жизни. Наиболее часто встречаются культурные и социальные события, организованные прессой. Сложно выделить чисто политические мероприятия, как правило если мероприятия, организуемые прессой, связано с политикой, они несут больше социальной значимости и образовательную функцию. По характеру взаимодействия участников — на формальные и неформальные. Опять же в зависимости от актуальных целей издание может прибегать и к тем, и к другим мероприятиям. По масштабам целевой аудитории — международные, государственные (на уровне одной страны), корпоративные (на уровне среды организации), микрособытия. Наиболее часто встречаются корпоративные и государственные. Крупное издание может быть информационным партнером международного события, а если мы говорим о специализированной прессе, то журнал может быть инициатором международного

⁴² Назимко, А.Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. С. 30.

конкурса или семинара в определенной области. По маркетинговым задачам — на закрепляющие достигнутые результаты и на кардинально меняющие отношения.

Представим виды специальных событий и их формы, использующиеся журналами и другими изданиями, в Таблице 3.

Таблица 3. Виды и формы специальных мероприятий печатных СМИ.

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По типу маркетинговой среды	Политическое	Круглый стол, митинг, встреча с заинтересованными группами, выступление политика
	Корпоративное	Выставка, семинар, пресс-конференция, презентация номера Пример: презентация нового номера журнала «Дилетант» в книжном магазине Москва, бизнес-регата журнала Chief Time.
	Социальное	Благотворительная акция, фандрайзинговое мероприятие Пример: Glamour Angel Charity Sale (благотворительная распродажа от журнала Glamour)

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
	Культурное	Концерт, фестиваль, выставка, кинопоказ Пример: журнал о кино «Сеанс» организывает кинопоказы в Санкт-Петербурге
	Научно-образовательное	Семинар, лекция, конференция, мастер-класс Пример: школа «Русского репортера»
	Спортивное	Соревнование, конкурс Пример: фотоконкурс журнала «Большой спорт» на лучшую фотографию о здоровом образе жизни
По характеру взаимодействия участников	Формальное	Семинар, прием, деловой завтрак Пример: конференция Германа Симона от журнала «Эксперт»
	Неформальное	Вечеринка, презентация Пример: церемония награждения «Новые имена в дизайне» журнала «Собака,ру»
По масштабам целевой аудитории	Международное	Конкурс, семинар, конференция, выставка Пример: Международный конкурс фотографии от журнала Smithsonian

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
	Государственное	Конкурс, семинар, конференция, выставка Пример: «Школа молодого миллиардера» журнала Forbes
	Корпоративное	Презентация, вечеринка, семинар, лекция, пресс-конференция Пример: вечеринка журнала Interior Guide в честь Дня всех влюбленных
	Микрособытие	Деловая встреча, ланч, ужин
По маркетинговым задачам	Закрепляющее достигнутое	Отчетная конференция, выставка Пример: годовой отчет любого журнала
	Направленное на кардинальные изменения	Презентация нового продукта, ребрендинг

Данная классификация является обобщенным представлением реального разнообразия специальных событий, и, как правило, они пересекают рамки типологий. Рассмотрим подробнее несколько наиболее часто встречающихся форм мероприятий журналов.

Презентация номера — это регулярное мероприятие, аудиторией которого являются существующие и потенциальные рекламодатели и партнеры, лидеры мнений, наиболее заинтересованные читатели. Задачами данного мероприятия являются: поддержка лояльности, «живой» контакт с целевыми группами, создание инфоповоды для медиа, информирование о деятельности издания и поддержание имиджа, образа «бренда с человеческим лицом». Презентация номера может совмещаться с выступлением приглашенного спикера, конкурсом и т.п. и/или проходить в рамках более крупного собственного или внешнего мероприятия. Презентация может проходить как в редакции (более закрытое

мероприятие, для узкого круга партнеров и «друзей»), так и на площадке, интересной для целевых групп. Использование внешней площадки, например, книжного магазина, выставочного пространства, ресторана, может привлечь к изданию аудиторию этой площадки и являться инструментом формирования имиджа. Привлечение посетителей, как правило, идет двумя путями: это адресное приглашение партнеров, рекламодателей, лидеров мнений и других важных для издания целевых групп с помощью именных приглашений (по электронной или традиционной почте, с помощью личных контактов) и приглашение широкой общественности с помощью СМИ, продвижения в социальных сетях, размещения полиграфии. На подобные мероприятия обычно обязательна электронная регистрация, которая позволяет в дальнейшем организатором оценить состав интересующейся аудитории, собрать полезные контакты, контролировать количество посетителей и т.д. Пример: презентация 14-ого номера архитектурного журнала speech: прошла в Культурном центре ЗИЛ в Москве. Номер посвящен архитектуре для детей, и в качестве приглашенного спикера на мероприятии выступила датский архитектор Дорте Мандруп с рассказом о датском опыте в данном вопросе⁴³. Анонсы данного мероприятия были выставлены на сайте и в социальных сетях самого издания, а также на профильных архитектурных сайтах archi.ru, archipeople.ru и в пресс-релизах партнера события компании AGC. Приглашение также велось путем рассылки. В целом, можно сказать, что задача подобных мероприятий — поддерживающая, с помощью регулярных презентаций издание показывает свои достижения и укрепляет имидж. Презентации имеют неформальный стиль и, как правило, включают в себя время для свободного общения присутствующих. Следует отметить, что ещё одним мероприятием, поддерживающим выход номера speech:, стала выставка об архитектуре для детей в рамках фестиваля «АРХ Москва»⁴⁴.

⁴³ Состоялась презентация номера «Детям» архитектурного журнала speech:// Интернет-издание archspeech:. Режим доступа: <http://archspeech.com/article/sostoyalas-prezentaciya-nomera-detyam-arhitekturnogo-zhurnala-speech>

⁴⁴ Выставка «Архитектура — детям» // Фестиваль «АРХ Москва»: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.archmoscow.ru/novosti/-vyistavka-arhitektura---detyam-.html>

Другая форма мероприятий, к которой часто прибегают журналы, — это проведение разнообразных конкурсов и премий. Конкурсы имеют более коммерческие задачи, чем презентации, для их проведения привлекаются партнеры или соорганизаторы (которые также становятся рекламодателями), иногда вводится плата за участие. Можно разделить конкурсы на два типа: это конкурсы для широкой общественности и конкурсы в институциональной среде. Специализированные журналы чаще прибегают ко второму типу, так как они должны поддерживать свой имидж экспертов в своей сфере и сохранять коммуникацию с профессионалами и лидерами мнений. К примеру, журнал для бухгалтеров «Главбух» проводит авторитетную премию «Главбух года», победитель которой получает «золотые счета» и 500 тысяч рублей. Церемония награждения происходит на таких площадках, как Большой театр и МХТ им. Чехова, и включает в себя торжественную культурную программу⁴⁵. Это имиджевое мероприятие поддерживает статус и авторитет издания. Кроме того, для участия в конкурсе бухгалтер должен являться участником Всероссийской аттестации, которую проводит «Школа главбуха», являющаяся активом консультационно-финансового центра, учредителя журнала «Главбух». А партнером премии является «Система Главбух», продукт того же центра. Так мероприятие, организованное журналом, продвигает и другие бренды общего бизнеса⁴⁶. Можно сказать, что и журнал, и премия в данном являются вспомогательными средствами для продвижения бизнеса, что однако не умаляет их значимость и качество. Все составляющие работают на миссию: «помочь профессионалам быстро и эффективно решать задачи ведения бухгалтерского учета и уплаты налогов». Ещё одним примером издания, активно использующего конкурсы и премии, является журнал «Собака.ру». В его арсенале есть как массовые, так и специализированные конкурсы, так как у журнала выходят как и общие, светские номера, так и тематические: про моду, дизайн. «Светские» специальные проекты журнала — это премия «Топ 50» (самые знаменитые люди в

⁴⁵ Премия «Главбух года»: официальный сайт. Режим доступа: <http://premia.glavbukh.ru/about/>

⁴⁶ «Аktion-Медиа»: официальный сайт. Режим доступа: <http://action-media.ru/products/buh/>

Петербурге»), праздник Beaujolais Nouveau, Best Dressed (лучшие образы, может участвовать любой человек, загрузивший своё фото). Тематические проекты — это «Лучшие дизайнеры и интерьеры», «Новые имена в дизайне», «Что где есть в Петербурге»⁴⁷. Можно сказать, что с помощью «светских» премий журнал создает для самого себя темы и тех персонажей, о которых будут хотеть читать люди. А с помощью проектов о моде, дизайне и ресторанах журнал создает для себя будущих рекламодателей. Если рассматривать «Собака.ру» как журнал, специализирующийся на жизни в Петербурге, то с помощью своих мероприятий он укрепляет свой статус в качестве эксперта по этой жизни. Немаловажна и коммерческая составляющая этих проектов, о чем говорит солидный список партнеров.

Ещё один вид мероприятий, на который стоит обратить внимание, — это различные мероприятия, приуроченные к знаменательным датам или искусственно созданному инфоповоду. Так как журналам приходится продвигать продажи номеров и подписку, им нужно охватывать новые слои общественности. Для этого используются инфоповоды, которые будут интересны СМИ и аудитории. Темы таких мероприятий могут более или менее специализированы, то есть быть нацелены как на определенный сегмент общественности, так и на наиболее массовую аудиторию. Формат также может быть различным: лекция приглашенного спикера, ярмарка, открытие выставки, круглый стол, благотворительная акция, в общем, ограничением служит только фантазия организаторов. Задачей таких мероприятий является привлечение новой аудитории и внимания медиа, они могут проводиться при смене позиционирования или во время фандрайзинговой компании. Специфика таких мероприятий именно в следовании за аудиторией, а не в позиционировании себя как лидера и эксперта.

С другой стороны, праздничные мероприятия могут быть организованы и для коммуникации с узким кругом лиц, к примеру, в виде закрытой вечеринки. Выбор тех или иных подходов и форматов зависит от целей продвижения.

⁴⁷ Журнал «Собака.ру»: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.sobaka.ru>

Особое внимание стоит уделить различным благотворительным мероприятиям, которые являются неотъемлемой составляющей концепции КСО, являющейся сегодня хорошим тоном для любой организации⁴⁸.

Так, презентация — это формат работы с партнерами и читателями, нацеленный на поддержание лояльности и укрепление имиджа, конкурсы и премии — это способ повысить авторитет и укрепить образ эксперта в сознании целевых групп, а также эффективная коммерческая технология и, наконец, проведение мероприятий, приуроченных к различным датам, — это формат работы с более широкой общественностью.

Таким образом, печатные СМИ как субъект продвижения и коммуникации обладают рядом особенностей. Медиа работают на сдвоенном рынке товаров и услуг, где товаром является контент для аудитории, а услугой — предоставление доступа к этой аудитории рекламодателям. Продвижение имеет двоякую натуру, но при этом должно быть однородно и согласовано. СМИ в промоушне использует инструменты маркетинговых коммуникаций и PR. Специальные мероприятия являются важной технологией, так как они помогают сформировать «бренд с человеческим лицом», повысить лояльность аудитории, заключить партнерские соглашения и поддерживать контакт с целевыми группами общественности. Кроме того, в условиях нечастого выхода номеров журнала, события позволяют не потерять контакт с целевыми группами.

Печатные СМИ находятся в непростом положении в связи с развитием социальных сетей, digital-контента, увеличением мобильного трафика и т.д. Целевые группы переносят свою деятельность в Интернет. Создание Интернет-версии журнала не означает отказ от печатной, так как она обладает своей собственной ценностью⁴⁹. Выделяют стратегии, в которых приоритетным считается digital, печатный, конвергентный или мобильный контент. Мы в первую

⁴⁸ Цыжонов И. Зачем бизнесу социальная ответственность? // «Эксперт Online». Режим доступа: <http://expert.ru/2012/04/3/zachem-biznesu-sotsialnaya-otvetstvennost/>

⁴⁹ Зачем нужны архитектурные журналы // Look at me. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/196669-archzines>

очередь рассматриваем такие издания, у которых основной является печатная версия. Снижение тиражей при этом является естественным, поэтому в коммуникации следует сделать упор на создание или повышение лояльности ядра аудитории, партнерские отношения, позиционирование. Специальные мероприятия являются технологией, которая позволяет выполнить эти задачи, а также привлечь внимание более широкой общественности к деятельности журнала, которая может выражаться не только в издании печатной версии.

Определяющими чертами специализированных журналов является их тематика, которая ограничивается некой областью бизнеса, науки, культуры, знания, а также то, что аудитория обладает определенным уровнем подготовки. Такие журналы привлекают большое внимание издателей и рекламодателей, так как их читатели — это четко определенный сегмент как правило качественной аудитории, что удобно для размещения рекламы⁵⁰. Специализированные журналы являются площадкой общения, обмена опытом, образования профессионалов и заинтересованных людей. Соответственно, выходя в оффлайн с помощью специальных событий, журналы просто переносят эту площадку в «реальную» жизнь. Имея связи в своей области, некий уровень авторитета, сложившуюся аудиторию, журналы с помощью ивентов укрепляют своё положение и не дают читателям, партнерам, авторам и другим целевым группам переключить своё внимание на другие каналы получения информации или другие субъекты индустрии культуры.

Во второй главе будет рассмотрен опыт PR-деятельности журнала «Проект Балтия» и на конкретных примерах проиллюстрировано применение специальных событий как PR-технологии.

⁵⁰ Рожков Р. Нишевые не мертвые // «Коммерсант Деньги». 2010. №16. С. 30.

Глава 2. Специальные мероприятия в продвижении специализированного журнала (на примере журнала «Проект Балтия»)

2.1 Журнал «Проект Балтия» как субъект PR-деятельности

Журнал «Проект Балтия» — издание об архитектуре, урбанистике и дизайне на Северо-Западе России, в Финляндии и странах Балтии. Выходит на русском и английском языках по принципу билингва. Журнал был основан в 2007 году. Учредители — архитектурный критик Владимир Фролов и голландский архитектор Барт Голдхоорн, который к тому времени уже являлся издателем российских журналов об архитектуре: «Проект Россия» и «Проект International». Главным редактором бессменно является Владимир Фролов. «Проект Балтия» выходит 1 раз в квартал тиражом 3000 экземпляров. География распространения: Россия, Латвия, Литва, Эстония, Финляндия, Швеция, Голландия, Великобритания. Распространение происходит по подписке (зарубежом подписка доступна в системе BRUIL & VAN DE STAAIJ⁵¹), также часть номеров можно приобрести в книжных магазинах и на мероприятиях. Издательство (ИД «Балтикум») и редакция находятся в Петербурге, в Доме Союза архитекторов⁵².

Читателями журнала являются преимущественно профессиональные архитекторы, проектировщики, а также студенты и преподаватели профильных специальностей. Аудитория журнала (подписчики) показана на диаграмме (Рисунок 1). Можно утверждать, что журнал «Проект Балтия» является специализированным, так как характер его содержания ограничивает возможную аудиторию до интересующихся архитектурой и дизайном и имеющих определенный уровень подготовки людей⁵³.

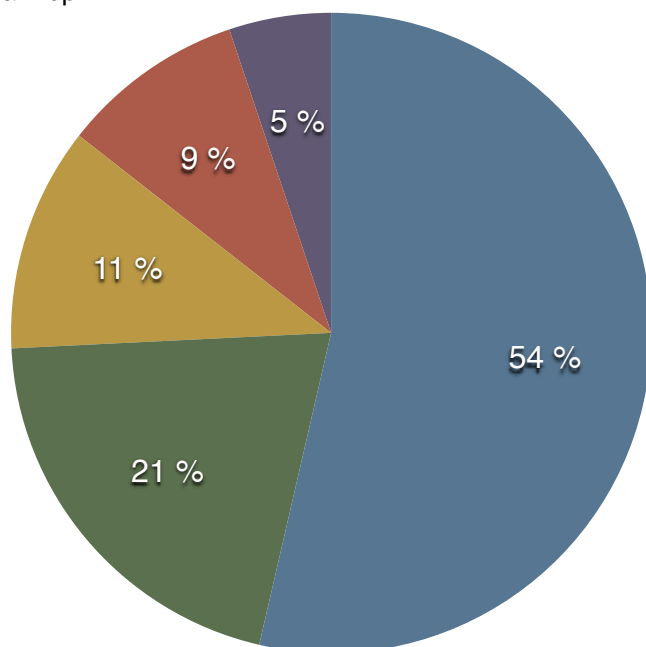
⁵¹ <https://www.bruil.info/product/project-baltia/>

⁵² Журнала «Проект Балтия»: официальный сайт. Режим доступа: <http://projectbaltia.com>

⁵³ Медиацит журнала «Проект Балтия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://projectbaltia.com/wp-content/uploads/2015/06/медиа-цит_rus_sm.pdf

Рисунок 1. Аудитория подписчиков журнала «Проект Балтия»

- архитекторы, проектировщики
- инвесторы, девелоперы
- дизайнеры
- студенты, преподаватели
- неспециалисты



Источник: данные заявок на подписку.

Следует отметить, что в определенных слоях общества (студенты, молодые люди до 35 лет, жители городов-миллионников, «креативный» класс) в настоящее время наблюдается повышение интереса к таким темам, как урбанистика, дизайн среды, исследования городских пространств, городские проекты и т.д.⁵⁴, поэтому доля непрофессионалов в распространении журнала может быть выше. Вообще, зачастую данные об аудитории издания приводятся с определенной погрешностью, так как нельзя точно оценить, кто является покупателем и конечным потребителем в точках распространения. К тому же, один приобретенный экземпляр может читать несколько человек. Можно предполагать, что профессионалы чаще подписываются на журнал, а заинтересованная молодежь приобретает в книжных магазинах или на мероприятиях. Существует перспектива перевода единичных покупателей, заинтересованных к

⁵⁴ Зеликсон Д. «Красивые здания и качественная среда – далеко не одно и то же...» // Электронное издание «Газета.ру» (gazeta.ru). Режим доступа: http://www.gazeta.ru/realty/2012/04/12_a_4344309.shtml

архитектуре, дизайне, урбанистике, в пул постоянных подписчиков. Целевые группы журнала «Проект Балтия» представлены на следующей таблице. Смешанные — могут быть авторами, сотрудниками.

Таблица 4. Целевые группы журнала «Проект Балтия».

Внешние	Смешанные	Внутренние
Потенциальные читатели и аудитория мероприятий (интересующиеся архитектурой, дизайном, урбанистикой)	Преподаватели (архитектура, дизайн)	Сотрудники
Потенциальная аудитория в долгосрочной перспективе (интересующиеся современным искусством в целом)	Студенты (архитектура, дизайн)	
Читатели, подписчики	Архитекторы	
Компании как рекламодатели и партнеры	Дизайнеры	
Компании и др. организации как подписчики	Лидеры мнений в сфере культуры	
Представители государственной власти	Искусствоведы	
Организаторы профильных мероприятий	Преподаватели (гуманитарные специальности)	
Организаторы культурных проектов и мероприятий	Студенты (гуманитарные специальности)	
Книжные магазины и другие точки распространения		
Медиа		
Фонды, НКО в сфере культуры		
Музеи, галереи, институты культуры, кураторы		
Образовательные учреждения		
Профессиональные объединения		

В различных PR-ситуациях эти группы могут выступать в роли помогающих, смежных или основных.

Рассмотрим конкурентов журнала «Проект Балтия». Для начала следует определить, какой продукт предлагает издание. Специализацией журнала является архитектура, дизайн, градостроительство в регионе Балтийского моря, а также стран Скандинавии, иногда Северной Европы в целом. Уникальностью предложения является региональный, но при этом международный характер журнала. Если рассматривать продукт как печатное издание по архитектуре и смежным областям в данном регионе, то у него не существует конкурентов. Существуют национальные журналы по архитектуре каждой из стран по отдельности, которые издаются на местном языке (реже на английском) и которые сложно приобрести в России, поэтому мы не будем рассматривать их в качестве конкурентов. Нас будут интересовать СМИ, печатные и электронные, по архитектуре и дизайну, в которых может рассматриваться и опыт балтийских и скандинавских стран. Кроме того, читателей может интересовать информация о качественной архитектуре в целом, а не в конкретных странах. В таком случае основные конкуренты представлены в таблице 5. Стоит отметить, что мы не рассматриваем как конкурентов журналы для неспециалистов про интерьеры, обустройство загородных домов и т.п. Конкурентное поле можно определить как «журналы для архитекторов». При этом стоит помнить, что их могут читать и непрофессионалы, особенно если они занимаются популяризацией⁵⁵.

⁵⁵ Анциперова М. «Сначала мы строим архитектуру, а потом она строит нас»: Элиас Редстоун о бумажных журналах и красоте банальности // Теории и практики. Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/10661-redstone>

Таблица 5. Российские специализированные издания и Интернет-порталы по архитектуре.

Печатные издания	Интернет-ресурсы
«Проект Россия», "Проект International»	archi.ru
Издания института «Стрелка»	archispeech (Интернет-версия журнала Speech)
«Архитектурный Петербург»	archplatforma.ru
Tatlin (издательство)	archipeople.ru
«Зодчий» (издательство); журнал: «Зодчий. 21 век»	intelligent architecture, intelligent design (сообщества в соц.сетях)
«Капитель»	urbanurban.ru
Speech	architime.ru
AD Magazine	
«Архитектура и строительство России»	
Urban Magazine	
Издания института «Стрелка»	

Архитектуру и смежные темы также затрагивают такие порталы, как the Village, «Большой город», «Афиша. Daily» и другие СМИ про городскую жизнь для так называемого «креативного класса»⁵⁶. Их аудитория совпадает с той частью потенциальных подписчиков, которые интересуются урбанистикой и т.п.

Можно использовать другой подход к определению конкурентов. Так как СМИ — это одна из составляющих культурных или креативных индустрий, или индустрии свободного времени, можно отнести к «конкурентам» те виды деятельности, которыми потенциальная аудитория может заниматься вместо чтения журнала. Для профессионалов, студентов профильных вузов, преподавателей и вообще той части аудитории, которая обладает профессиональным интересом к теме журнала, конкурентами будут являться

⁵⁶ Об этом см.: Плетнев А. Урбанистика как смысл жизни // Интернет-издание «Петербургский формат» (spbformat.ru). Режим доступа: <http://spbformat.ru/articles/urbanistika-kak-smysl-zhizni/>

профессиональные книги, мероприятия, фильмы, экскурсии, посещение выставок и музеев и даже прогулки по архитектурным объектам⁵⁷. Кроме того, для части аудитории чтение журнала является удовлетворением потребности в интеллектуальном досуге, культурном развитии и т.п.⁵⁸. В этом случае можно выделить конкурентов среди специализированных и культурно-просветительских журналов, а также журналов о современной культуре и обществе, например:

- журнал о кино «Сеанс»;
- «Новое литературное обозрение»;
- «Иностранная литература»;
- «Метрополь»;
- «Искусство кино»;
- «Наука и жизнь»
- National Geographic.

Также сюда можно отнести те же самые музеи, выставки, мероприятиями, книги, фильмы, прогулки.

Совершенно другой подход следует использовать при выделении конкурентов с точки зрения рекламодателей, так как продукт в этом случае будет иной: предоставление доступа к аудитории. Рекламодателями журнала «Проект Балтия» являются компании, связанные со строительством, интерьерным дизайном, проектированием. Им интересна достаточно узкая аудитория, которая может выбрать и приобрести их продукцию. Соответственно, конкурентами «Проекта Балтия» будут узкоспециализированные и профессиональные журналы и газеты, такие как «Строительный еженедельник», «Недвижимость и строительство Петербурга», каталоги специализированных выставок, разделы массовых СМИ о недвижимости и строительстве, а также указанные выше журналы и порталы.

⁵⁷ Андиперова М. «Сначала мы строим архитектуру, а потом она строит нас»: Элиас Редстоун о бумажных журналах и красоте банальности // Теории и практики. Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/10661-redstone>

⁵⁸ Лузан В. Контексты понимания интеллектуального досуга в современных российских исследованиях // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2013. №4(26). С. 175-177.

Представим информацию о внешней и внутренней среде журнала «Проект Балтия» в виде таблицы SWOT-анализа.

Таблица 6. Свот-анализ журнала «Проект Балтия»

S	W
<ul style="list-style-type: none"> • региональное и международное издание • уникальность: оригинальная тематика, аналитические и критические тексты • качество верстки, печати, иллюстраций • 8 лет работы: налажены связи с целевыми группами • опыт проведения мероприятий • участие в культурной и общественной жизни города и региона • тексты авторитетных теоретиков и практиков 	<ul style="list-style-type: none"> • принципиально негативная позиция менеджмента по некоторым ключевым вопросам, деструктивные настроения в коллективе • высокая себестоимость печати — некупаемость • нет полноценной электронной версии • недостаток материальных средств на реализацию инициатив • основными рекламодателями были зарубежные компании
O	T
<ul style="list-style-type: none"> • повышенный интерес определенных групп к урбанистике и архитектуре • возвращение моды на «интеллектуальное» чтение • тренд на образование у «взрослых»: потенциал создания образовательного проекта • финский девелопмент в Петербурге: потенциал реализации совместных проектов 	<ul style="list-style-type: none"> • кризис печатных СМИ • кризис рекламы • общеэкономический кризис • сложные отношения с Европейским Союзом: сложнее поддерживать статус международного издания • падение курса рубля: негативное влияние на иностранных клиентов и партнеров

Бизнес-задача, стоящая перед журналом «Проект Балтия», а также другими специализированными изданиями, намеренными сохранить печатную версию, — это оптимизация негативного влияния внешней среды и устаревшей внутренней системы функционирования. Запуск и продвижение электронной версии являются неотъемлемой частью стратегии журналов, однако мы не будем касаться этого в данной работе.

Проведем планирование для журнала «Проект Балтия».

Ситуация: в условия общеэкономического кризиса, кризиса рекламы и перехода медиа в Интернет, издание специализированного печатного журнала не эффективно;

Возможность: скорректировать направление и содержание деятельности «Проекта Балтия», использовать кризис как шанс избавиться от устаревших технологий и моделей, решить хронические и актуальные проблемы;

Миссия организации: поддержка архитектурной жизни в регионе, укрепление международных связей, обеспечение обмена опытом и качественного образования;

Цель организации: переход на соответствующую современным реалиям модель функционирования;

Коммуникационная цель: продвижение «Проекта Балтия» как проекта, занимающегося развитием архитектурного сообщества, а также образованием и популяризацией в регионе;

Цель PR-деятельности: формирование у целевых групп отношения в соответствии с позиционированием.

Задачи:

- привлечение потенциально заинтересованной в архитектуре и дизайне, «сочувствующей», аудитории к деятельности «Проекта Балтия» (подписка на журнал, посещение мероприятий);
- повышение лояльности читателей и партнеров;
- работа с государством, включение в деятельности «Проект Балтия» в программы поддержки культуры и образования;
- расширение и укрепление международных связей;
- привлечение новых сотрудников и укрепление взаимоотношений в коллективе.

Как мы видим, задачи, стоящие перед журналом «Проект Балтия», в общем виде можно представить как расширение целевых групп и укрепление лояльности. Лояльная аудитория для журнала — это показатель качества издания и залог успешных отношений с рекламодателями. Кроме того, мы имеем в виду, что журнал корректирует своё позиционирование. Существование сугубо печатного журнала оказывается неэффективно, и организации необходимо быть

комплексным проектом, который действует в соответствии со своей миссией, используя уже имеющийся опыт проведения мероприятий, организации конкурсов, реализации международного сотрудничества с сфере архитектуры и дизайна. Нам нужны технологии, которые позволят не только донести информацию до групп общественности, но и наглядно показать имидж издания, расставить акценты в коммуникации, наладить диалог. Так, специальные мероприятия смогут стать ключевым инструментом для достижения целей. Кроме того, следует заметить, что организация мероприятий становится отдельной статьей дохода для журнала, так как компаниям зачастую интереснее включаться в события, чем давать традиционную прямую рекламу и даже использовать «новые медиа»⁵⁹. При этом в предложения партнерам мероприятий включены рекламные модули.

Целевые группы, с которыми в первую очередь работает журнал «Проект Балтия» — это читатели/подписчики, потенциальные читатели/подписчики, рекламодатели и партнеры (настоящие и потенциальные). В отдельную целевую группу можно выделить студентов как профильных, так и гуманитарных вузов, так как они могут быть не только аудиторией журнала, но и сотрудниками. В условиях смены направления и содержания деятельности журналу будут необходимы свежие идеи и силы новых сотрудников. Так как финансовая ситуация не позволяет обеспечивать высокие зарплаты (по сравнению с рынком), журнал делает упор на студентов, которые готовы работать в первую очередь для получения опыта и которые знают современные тренды. Кроме того, в неблагоприятных для бизнеса условиях особую роль приобретает внутренняя общественность. И так невысокие зарплаты уменьшаются вследствие исключения бонусов и сокращения процентов с рекламных и партнерских договоров⁶⁰. Лишь высокий уровень корпоративной культуры и эффективная внутренняя коммуникация сохранят коллектив, который будет мотивирован на выход из

⁵⁹ Буданова Ю. Традиционный маркетинг: чем закончится кризис массовой рекламы? // Блог mfive. Режим доступа: <http://mfive.ru/expertise/traditsionnyiy-marketing-chem-zakonchitsya-krizis-massovoy-reklamyyi/>

⁶⁰ Гусенко М. Держи карман шире// Российская газета — Федеральный выпуск. 2015. №6787(216). С.1.

затруднительного положения⁶¹. Проект, поддерживающий архитектуру и дизайн как искусство и профессию посредством журнала и не только, привлечет государственные гранты и фонды, международных партнеров.

Рассмотрим на конкретных примерах то, как журнал «Проект Балтия» использует специальные мероприятия в своем продвижении.

2.2 Специальные мероприятия журнала «Проект Балтия»

В рамках данной работы будут рассмотрены три мероприятия, направленные на различные целевые группы и имеющие своими целями различные составляющие общей цели PR-деятельности. Кроме того, были выбраны события, различающиеся по формату и включающие в себя различные формы работы с целевыми группами, с целью наиболее полно раскрыть тему.

Таблица 7. Целевые группы и формат мероприятий AlterSPb, «Дни финской архитектуры» и «Интеграция Север».

Название	Формат	Целевые группы
AlterSPb	Конкурс+выставка	Конкурс: молодые архитекторы (ядро аудитории журнала, настоящие и потенциальные подписчики и авторы, потенциальные партнеры) Выставка: потенциальная аудитория «Проекта Балтия» (интересующиеся архитектурой, урбанистикой и современным искусством)
«Дни финской архитектуры»	Фестиваль	Финские архитекторы и компании, петербургское архитектурное сообщество

⁶¹ Седова М. Проблемы внутренней коммуникации в российских компаниях // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2003. №3 (28).

Название	Формат	Целевые группы
«Интеграция Север»	Воркшоп	Студенты и недавние выпускники архитектурных вузов и смежных специальностей

2.2.1. AlterSPb

Проект AlterSPb состоялся в 2015 году во второй раз (первое мероприятие прошло в 2010 году). AlterSPb изначально был создан как выставка молодой, неформальной архитектуры Петербурга: это проекты небольших архитектурных студий и бюро, не входящих в «Объединение архитектурных мастерских» (ОАМ — профессиональное объединение крупнейших архитектурных компаний). В 2015 году темой были выбраны публичные пространства, а сам проект состоял из двух частей. Во-первых, был проведен конкурс совместно с компанией «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад», одной из крупнейших девелоперских компаний в регионе, на концепцию ландшафтного решения и благоустройства береговой территории вдоль реки Охты, прилегающей к кварталу «Новая Охта». Такой конкурс не только транслирует имидж «Проекта Балтия» как эксперта и площадки для реализации своих работ для архитекторов, но и позволяет укрепить отношения с одним из лидеров девелопмента в Петербурге и регионе, что в свою очередь дает опыт и фундамент для диалога с другими девелоперами. Компания «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад» выступила в качестве генерального партнера AlterSPb и стала рекламодателем на 2016 год. Во-вторых, в рамках AlterSPb прошла выставка «Город публичных пространств», которая в свою очередь состояла из кураторской выставки молодой архитектуры Петербурга и выставки работ из шорт-листа конкурса⁶². Выставка была показана в Молодежном центре Эрмитажа (Генеральный штаб) с 15 июля по 2 августа. В её рамках также была организована образовательная программа (круглый стол, лекции, дискуссии), посвященная урбанистическому развитию Петербурга, к участию в которой были

⁶² AlterSPb 2015 «Город публичных пространств» // Журнал «Проект Балтия»: официальный сайт. Режим доступа: <http://projectbaltia.com/news-ru/9063>

приглашены авторитетные спикеры из мира архитектуры и урбанистики, что позволило создать диалог как с экспертами, так и с посетителями⁶³. Сотрудничество с Молодежным центром Эрмитажа открыло дорогу к коммуникации с его аудиторией, то есть студентами, интересующимися культурой и искусством (потенциальные читатели и сотрудники)⁶⁴.

Таким образом, AlterSPb работает на следующие PR-задачи организации: привлечение потенциально заинтересованной в архитектуре и дизайне аудитории, повышение лояльности читателей и партнеров. Данное мероприятие также усиливает миссию и позиционирование «Проекта Балтия», так как поддерживает молодых архитекторов региона, предлагая им самореализацию и образование.

Итак, цели AlterSPb — повышение лояльности молодых архитекторов и привлечение новой аудитории (аудитории выставки и мероприятий в Молодежном центре Эрмитажа) к деятельности журнала. На открытие выставки были приглашены архитекторы ОАМ, сотрудники музеев и культурных центров, а также потенциальные рекламодатели, что позволило также наладить коммуникацию с этими группами.

Согласно типологии, мероприятие (выставка) является культурным, образовательным, неформальным, городского уровня; собственным (совместно с партнерами). Большое значение имело сотрудничество с Эрмитажем, который является, несомненно, самым узнаваемым культурным брендом города. Это сотрудничество впоследствии нашло своё развитие в новых проектах, в том числе в фестивале «Дни финской архитектуры». Нужно отметить программу «Эрмитаж 20/21», посвященную современному искусству, одной из задач которой являются

⁶³ Образовательный проект «AlterSPb-2015. Город публичных пространств» в Молодежном центре Эрмитажа // Государственный Эрмитаж: официальный сайт. Режим доступа: https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/news/news-item/news/2015/news_77/?lng=ru

⁶⁴ См. об этом: Молодежный образовательный центр // Государственный Эрмитаж: официальный сайт. Режим доступа: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/learn/youth-center?lng=ru>

именно архитектурные выставки⁶⁵. «Проект Балтия» стремился включиться в данную программу, так как журнал позиционирует себя как основного эксперта и популяризатора в области архитектуры в регионе и отсутствие участия в программе Эрмитажа негативно сказалось бы на имидже.

Целевые группы конкурса. Основная группа: молодые архитекторы. Промежуточные группы: профессиональные, культурные и общественные СМИ, архитекторы, не участвующие в проекте (ОАМ). Помогающие группы: эксперты и члены жюри, партнер.

Целевые группы выставки. Основная группа: студенты, молодые люди, интересующиеся урбанистикой и/или современным искусством. Промежуточные группы: профессиональные, культурные и общественные СМИ, архитекторы, не участвующие в проекте (ОАМ). Помогающие группы: партнеры, участники выставки, Молодежный центр.

Согласно данной типологии групп общественности, должны быть приложены усилия для перевода промежуточных групп в помогающие. То есть организаторам необходимо добиться широкого освещения проекта в СМИ, а также положительного отношения архитекторов, которые являются лидерами мнений для определенной аудитории.

Разберем мероприятие (выставку) по системе 4P+F. Место проведения: Молодежный центр Эрмитажа (в здании Главного штаба). Обладает собственной имиджевой значимостью. Помещение предназначено для проведения небольших выставок, есть необходимое оборудование и персонал. Можно с комфортом провести открытие выставки с фуршетом. Продвижение: открытие выставки было закрытым, для обеспечения его посещения распространялись приглашения как в печатном, так и в электронном виде (с предусмотренным RSVP). Всего было распространено 100 приглашений. Открытие выставки посетили 60 человек, не включая организаторов и представителей партнеров и Эрмитажа. Продвижение выставки и мероприятий в её рамках проходило по традиционным каналам:

⁶⁵ См. об этом: Эрмитаж 20/21 // Государственный Эрмитаж: официальный сайт. Режим доступа: https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/explore/projects/projects_list/20_21/?lng=ru

рассылка по базам «Проекта Балтия» и Молодежного центра Эрмитажа, посты в группах «Проекта Балтия» и Молодежного центра Эрмитажа, анонсы в СМИ. Презентация: для такого формата мероприятий, как выставка, особенно важна визуальная составляющая, так как люди в первую очередь будут оценивать представленные на выставке экспонаты. Также важно оформление приглашений и других материалов. Эскизы полиграфической продукции и фотографии зала, а также программа образовательной части представлены в Приложениях 1 и 2 к ВКР. Персонал: функционирование выставки осуществляли сотрудники «Проекта Балтия» и Молодежного центра Эрмитажа. Был назначен координатор, а также ответственные за каждую из зон и за проведение образовательной программы. Follow-up: велась работа по поддержанию контактов с потенциальными партнерами, с которыми был установлен диалог на открытии выставки. Были предоставлены отчеты партнерам. Пополнена база контактов. Выставка впоследствии была показана в Москве в рамках фестиваля «Зодчество» и в Риге в Латвийском музее архитектуры.

2.2.2. «Дни финской архитектуры»

«Дни финской архитектуры» — двухдневная программа мероприятий (12 и 13 ноября 2015 года), приуроченная к открытию выставки «Золотое поколение. Модернизм в финской архитектуре и дизайне» в Эрмитаже. Генеральным партнером выступила финская девелоперская компания YIT. Соорганизаторы: Генеральное консульство Финляндии в Санкт-Петербурге и ATL (ассоциация архитектурных бюро Финляндии). Фестиваль включал в себя лекции и дискуссии с участием крупнейших архитектурных бюро Финляндии (ATL) и их петербургских коллег, а также девелоперов. Основной темой стал финский опыт и возможность его применения в России и Санкт-Петербурге в частности. Программа мероприятия представлена в Приложении 3. Вскоре после «Дней» был выпущен номер журнала, целиком посвященный финской архитектурной школе и идентичности⁶⁶. В результате переговоров о сотрудничестве с ATL все члены

⁶⁶ Архитектура и обмен. В Петербурге прошли Дни финской архитектуры // Журнал «Проект Балтия»: официальный сайт. Режим доступа: <http://projectbaltia.com/happenings-ru/9715>

данного профессионального объединения (архитектурные бюро) стали подписчиками журнала «Проект Балтия».

Данное мероприятие входит в задачу «расширение и укрепление международных связей». При этом финские архитекторы и компании включены в организацию и проведение фестиваля (помогающая группа), а его аудиторией становятся петербургские архитекторы, девелоперы, дизайнеры. Если AlterSPb ориентировано в основном на молодую аудиторию (студенты и недавние выпускники, молодые специалисты), основной группой «Дней финской архитектуры» являются уже ведущие архитекторы и проектировщики крупных студий, а также представители девелопмента и представители финских компаний и других организаций в Петербурге. Промежуточная группа: архитектурные, общественные, культурные СМИ.

Цели делятся на две части:

- укрепление взаимоотношений с финскими партнерами (последующие совместные проекты);
- укрепление имиджа «Проекта Балтия» как международного издания у читателей и рекламодателей.

Задачи:

- привлечение петербургских архитекторов и СМИ на мероприятия в рамках фестиваля;
- личная коммуникация с финскими участниками и партнерами;
- создание условий для диалога между петербургскими и финскими заинтересованными сторонами (панельная дискуссия в Консульстве);
- обеспечение обратной связи и дальнейшей коммуникации.

Важной частью фестиваля было неформальное общение с участниками из Финляндии, в результате которого были запланированы будущие совместные проекты, такие как архитектурный форум в Выборге и летняя образовательная программа.

Место: первый день, включающий в себя открытие, лекции финских архитекторов и коктейль, проходил в Галерее дизайна/ bulthaup, одном из главных

петербургский специализированных многофункциональных выставочных пространств⁶⁷. Данная площадка оборудована всем необходимым, и, что немаловажно, весь её интерьер составлен из образцов люксового европейского дизайна. Второй день, а именно панельная дискуссия «Современная финская архитектура и развитие Санкт-Петербурга» с участием финских архитекторов, Владимира Григорьева (главного архитектора СПб) и представителей ведущих петербургских бюро проходил в здании Генерального консульства Финляндии в Санкт-Петербурге. Следует отметить, что в подобных учреждениях действует контрольно-пропускной режим, и следует заблаговременно решить вопрос с наличием у посетителей паспортов. Панельная дискуссия не была рассчитана на большое количество посетителей (в основном были приглашены представители СМИ), поэтому был выбран зал, рассчитанный на 50 человек. Участники панельной дискуссии должны сидеть лицом к аудитории, иметь перед собой таблички с именами. Модератор дискуссии определяет направление беседы и дает высказаться каждому выступающему. Аудитория задает вопросы в специально отведенные промежутки времени. Продвижение: анонсы первого дня публиковались в СМИ и социальных сетях, также проводилась рассылка по базам архитекторов и девелоперов. Анонсированием также занимались соорганизаторы и партнеры по своим каналам (рассылки, сайт, социальные сети). Презентация: макеты полиграфической продукции — в Приложении 4. Персонал: так как в мероприятии участвовали иностранные спикеры, был назначен ответственный за встречу гостей, их комфортное размещение и времяпрепровождение. Координация мероприятий велась традиционным образом: назначены ответственные за регистрацию посетителей, распространение журнала, коммуникацию со СМИ и т.д. Follow-up: необходимо поддерживать коммуникацию с финскими партнерами для дальнейших совместных проектов, в которых они заинтересованы. На стадии follow-up отслеживаются публикации в СМИ, предоставляются отчеты партнерам и соорганизаторам.

⁶⁷ Галерея дизайна BULTHAUP // Сервис [KudaGo.com](http://kudago.com). Режим доступа: <http://kudago.com/spb/place/bulthaup/>

2.2.3. Воркшоп для молодых архитекторов «Интеграция Север»

Воркшоп (образовательно-проектный семинар) «Интеграция Север» был организован журналом «Проект Балтия» совместно с архитектурным бюро (Semrén & Månsson) при поддержке Комитета по градостроительству и архитектуре. Аудитория: студенты и молодые специалисты (архитекторы, урбанисты, дизайнеры среды, социологи, градостроители) в возрасте от 18 до 25 лет включительно (15 человек, отбор по портфолио). Темой воркшопа стала так называемая регенерация «серого пояса» Петербурга, который является сейчас объектом внимания КГА. Объявлен конкурс на проекты модернизации «серого пояса», и воркшоп позволил молодым специалистам под руководством авторитетных наставников подготовить свои проекты⁶⁸.

Цели мероприятия: диалог со студентами и молодыми специалистами, повышение лояльности этой группы; тестирование образовательного проекта. Основная группа: студенты и молодые специалисты — архитекторы, градостроители, социологи. Промежуточные группы: местное сообщество, муниципальные органы; профессиональные архитекторы, градостроители и т.п.; профессиональные, общественные СМИ. Помогающие группы: соорганизаторы, сотрудники.

Задачи, выполненные при подготовке данного мероприятия:

- привлечение участников;
- обеспечение освещения в профильных и общественных СМИ;
- привлечение лидеров мнений в качестве спикеров и членов жюри;
- вовлечение студентов и молодых специалистов в деятельность «Проекта Балтия»;
- создание условий для диалога между организаторами, участниками, спикерами и членами жюри;
- обеспечение обратной связи.

Меры, принятые для осуществления выполнения задач:

⁶⁸ «Интеграция Север». Конкурс на участие в воркшопе для молодых архитекторов // Журнал «Проект Балтия»: официальный сайт. Режим доступа: <http://projectbaltia.com/news-ru/10159>

- составление Положения о конкурсе, продвижение и проведение конкурса портфолио в соответствии с ним;
- подведение результатов конкурса, информирование победителей, обеспечение присутствия необходимого количества человек;
- разработка сценария воркшопа;
- координация и мониторинг работы воркшопа;
- организация презентации разработанных проектов и её продвижение;
- оценка эффективности.

На участие в бесплатном воркшопе было получено 100 заявок за две недели. Площадкой воркшопа стал бизнес-центр «Дом Швеции», который предоставил помещение и оборудование на партнерской основе. Семинары проходили с 11 по 15 мая. Лекции прочитали: архитекторы, историки, эксперты в других областях: Владимир Аврутин, Александр Баранов, Михаил Кондияйн, Алексей Левчук, Валентина Лелина, Владимир Фролов, Маргарита Штиглиц и др. В жюри приняли участие: Владимир Григорьев, председатель КГА – главный архитектор Санкт-Петербурга; Магнус Монссон, владелец бюро Semrén & Månsson (Швеция), куратор воркшопа «Интеграция Север»; Мария Броман, архитектор, партнер бюро Semrén & Månsson; Михаил Кондияйн, архитектор, партнер бюро «Земцов, Кондияйн и партнеры»; Анна Катханова, консультант председателя по градостроительной политике КГА; Владимир Аврутин, заместитель генерального директора по градостроительной деятельности ООО «Институт территориального развития»; Владимир Фролов, главный редактор журнала «Проект Балтия»; Александр Холоднов, заместитель директора Института территориального планирования «Урбаника». По результатам воркшопа в здании КГА состоялась презентация проектов в формате пресс-конференции с участниками воркшопа и членами жюри.

Следует отметить, что данное мероприятие работает на позиционирование «Проекта Балтия», а также поддерживает его миссию.

2.3 Оценка эффективности специальных мероприятий специализированного журнала

Оценка эффективности специальных мероприятий напрямую зависит от целей этих мероприятий и PR-деятельности в целом. Зачастую PR-акции имеют своими целями отложенные во времени и требующие дополнительных исследований эффекты. Специальные мероприятия существуют в комплексе с другими инструментами продвижения и будут достигать необходимых результатов только в условии их согласованной работы в рамках общей стратегии организации. Следует выделять конкретные цели и задачи каждого мероприятия, чтобы была возможность проводить оценку эффективности и качества организации именно события. При этом применяются различные подходы, которые могут быть адекватны для оценки проведения событий.

В рамках системы «план-факт» выделяются действия, которые должны быть совершены, и оценивается степень их выполнения. К примеру, для презентации проектов воркшопа «Интеграция Север» было запланировано следующее: рассылка приглашений 50 СМИ (составлен медиалист с конкретными изданиями), подтверждение присутствия 15 СМИ, присутствие 12 СМИ. Такая система релевантна в случае, когда организаторы точно знают, какие количественные результаты им нужны и, что немаловажно, как эти количественные результаты повлияют на достижение цели. В случае с презентацией проектов воркшопа, организаторы определились с тем, что именно публикации в отраслевых и общественных СМИ создадут необходимый имидж.

Оценка по системе «от достигнутого» может применяться при условии предыдущего опыта проведения сходных мероприятий. К примеру, может сравниваться количество проданных экземпляров журнала на мероприятиях или посещаемость событий одного формата.

Система «цель - конечный результат» используется в грамотно спланированных PR-кампаниях и предполагает оценку достижения поставленных целей. К примеру, если одной из целей «Дней финской архитектуры» является укрепление взаимоотношений с финскими партнерами, показателем эффективности будут

служить положительная обратная связь и будущие совместные проекты. Если положительная обратная связь может быть принята во внимание в ближайшее после проведения мероприятия время (могут быть проанализированы личная коммуникация, посты представителей партнеров в социальных сетях о впечатлениях о прошедшем событии, специальные формы обратной связи), то реализация совместных проектов будет отложена во времени и требует тщательной работы, основанной на полученном во время мероприятия социальном капитале⁶⁹.

Важно также оценивать эффективность работы организаторов и использования ресурсов, а также опыт посетителей⁷⁰. В сложной финансовой ситуации, в которой находятся специализированные журналы, бюджетное планирование усложняется. Поэтому важна эффективная работа с такими партнерами, как галереи, выставочные пространства, бизнес-центры, рестораны, то есть теми, кто может предоставлять помещение для проведения мероприятий на некоммерческой основе. Также следует поддерживать отношения с кейтеринговыми компаниями, типографиями, транспортными компаниями и т.п. Журнал обладает собственным ценным ресурсом — аудиторией и её доверием, и это дает ему преимущество в работе с партнерами. К примеру, журнал «Проект Балтия» стал «проводником» между типографией и крупным архитектурным бюро, которое стало печатать свою полиграфию именно в этой типографии по совету менеджера из журнала. Благодаря эффективной коммуникации типография печатает материалы «Проекта Балтия» бесплатно или со значительной скидкой. Подобное уменьшение стоимости проведения мероприятия по сравнению с первоначальной сметой является показателем эффективности работы сотрудников. Эффективная коммуникация с партнерами включает в себя регулярное информирование о деятельности организации, приглашения на закрытые мероприятия, личные контакты

⁶⁹ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С. 175.

⁷⁰ Об этом см.: Шагайда П. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. 2010. №7(68). С. 249-251.

В рамках оценки эффективности специальных мероприятий журнала «Проект Балтия» были проведены два опроса целевой аудитории. Опросы совершались путем рассылки опорного листа по электронной почте. Первый опрос проводился с целью исследования отношения аудитории «Проекта Балтия» к мероприятиям, касающихся сферы их профессиональных интересов, и мероприятиям журнала «Проект Балтия» в частности. Рассылка проводилась по базе контактов журналов. Было отправлено 300 писем по контактам, среди которых примерно в равной степени были архитекторы, дизайнеры и студенты (профильные вузы). Было получено 80 ответов. Опросный лист состоял из 9 вопросов: 5 альтернативных, 3 с возможностью множественного выбора и одного открытого. Все вопросы, кроме открытого, обязательные. Первый опрос определяет профессиональный статус респондента и его отношение к «Проекту Балтия» (подписан ли, читал, покупал), далее следуют вопросы о степени интереса к профессиональным мероприятиям и информации о них. Далее идут вопросы о мероприятиях журнала «Проект Балтия»: определяется информированность, каналы получения информации, уровень посещаемости в целом и конкретных мероприятий, готовность к повторному посещению. Открытый вопрос предлагает оставить комментарии и предложения. Опросный лист прикреплен в Приложении 5. Гипотеза исследования: у аудитории существует интерес и готовность посещать мероприятия, связанные с их профессией, при этом предполагается, что активная аудитория мероприятий не проявляет большого интереса к самому журналу (то есть при большом уровне посещаемости мероприятий, значительно меньше респондентов являются подписчиками и покупателями журнала). Такая информация даст понимание того, что читателей журнала и посетителей мероприятий нужно объединять в одну общность, заинтересованную в деятельности «Проекта Балтия».

Результаты опросов подтвердили гипотезы. Профессиональный статус респондентов распределился следующим образом:

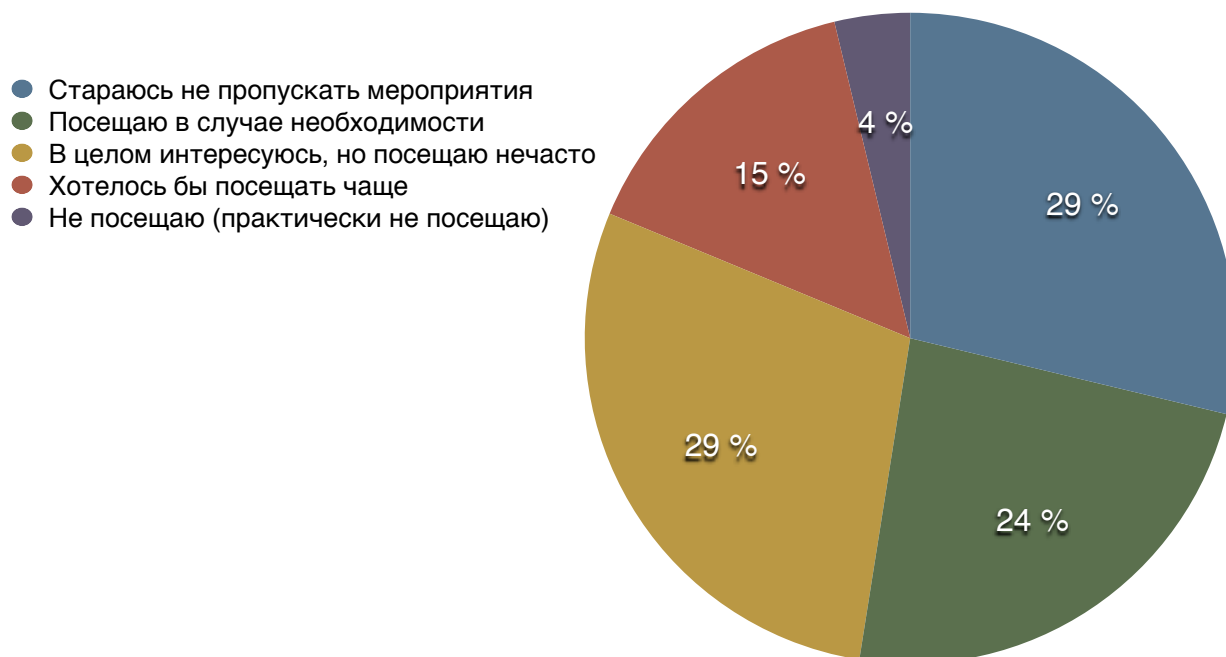
Рисунок 2. Профессиональный статус респондентов опроса I.



В целом, подобное распределение релевантно для аудитории журнала «Проект Балтия», поэтому мы не будем исключать какие-то из ответов. Следует также отметить, что первый вопрос был с возможностью множественного выбора, поэтому общее количество ответов превышает количество респондентов. Наиболее частые сочетания: архитектор+дизайнер, архитектор+преподаватель/научный сотрудник, архитектор+дизайнер+преподаватель/научный сотрудник. Из этой информации можно сделать вывод о широте интересов респондентов и, следовательно, потенциальном расширении тематического поля мероприятий.

41.3% (33) респондентов покупали отдельные номера журнала «Проект Балтия». Практически половина аудитории опроса готова тратить деньги на покупку журнала, следовательно есть потенциал перевода значительного количества людей в категорию постоянных подписчиков. 17,5% (14) респондентов указали, что не покупали и не читали журнал. Однако они есть в базе контактов и получают информацию о мероприятиях. Как и ожидалось, респонденты выразили интерес к посещению мероприятий, связанных с их профессиональной деятельностью. Это говорит о потенциале для специализированных журналов использовать события в своем продвижении.

Рисунок 3. Степень интереса респондентов к мероприятиям, связанным со сферой их профессиональной деятельности.



25 из 80 человек отметили, что получают недостаточно информации о мероприятиях, но большинство (46) получают достаточно. Самым распространенным каналом получения информации о мероприятиях журнала «Проект Балтия» стала рассылка по электронной почте (73,8%). Действительно, «Проект Балтия» всегда анонсирует свои мероприятия в помощью этого инструмента и регулярно пополняет базу контактов. Второй по популярности канал — группа в социальных сетях (35%). Следует работать над увеличением количества и вовлеченности подписчиков групп. Личные контакты стали третьим по популярности каналом получения информации (27,5%). Наименее эффективны афиши и другие полиграфические материалы. 58 респондентов (72,5%) посещали мероприятия «Проекта Балтия» несколько раз, что говорит о существующей лояльности. Наиболее посещаемыми мероприятиями оказались «Дни финской архитектуры» (45%), AlterSPb и презентации номеров — на втором месте (33,8%). Можно сказать, что мероприятия «Проекта Балтия» организованы успешно, так как 52,5% респондентов («да») + 35% («скорее да, чем нет») готовы посетить будущие события. На открытый вопрос было получено 48 ответов. 8 из них

выражали желание в большем количестве мероприятий. Из претензий: несовпадение с рабочим графиком, большое количество рекламы партнеров, неполадки с оборудованием, отсутствие перерывов. Часть комментаторов предлагали темы для будущих мероприятий или выражали интерес к определенным форматам (дискуссии, круглые столы). Существует запрос на большее количество информации о мероприятиях, в том числе в университетах. Особенно отмечалось то, что мероприятия проводятся в интересных местах.

В целом, результаты данного опроса позволяют охарактеризовать общую ситуацию. Недостаточно эффективно работают каналы информирования, помимо рассылки. Мероприятия интересны аудитории, но необходимо больше работать на продвижение самого «Проекта Балтия», как журнала, так и бренда в целом. Наиболее посещаемы широкомасштабные мероприятия-проекты, такие как AlterSPb и «Дни финской архитектуры». Обзор ответов респондентов прикреплен в приложении 6.

Второй проведенный опрос — это собственно обратная связь участников одного из мероприятий, а именно воркшопа «Интеграция Север». В воркшопе участвовало 15 человек, было собрано 15 анкет (по электронной почте). Опрос проводился с целью определения отношения участников к отдельным аспектам проведенного мероприятия, а также выяснить каналы получения информации и степень готовности участвовать в будущих мероприятиях, в частности, в летней архитектурной школе. Кроме того, были заданы вопросы о критериях принятия решения об участии, необходимости образовательных мероприятий вне университета и об отношении к платным образовательным мероприятиям.

Самым популярным каналом получения информации о данном мероприятии оказались личные контакты (46,7%), на втором месте рассылка (33,3%), наименее эффективными вновь оказались афиши, а также вариант «от преподавателей». Предполагаем, что преподаватели как канал информирования об образовательном мероприятии не был эффективно использован. Программа и авторитетность спикеров стали самыми важными критериями при принятии решения об участии в образовательном мероприятии (по 11 ответов или 73,3%), выдача сертификатов и

дипломов получила 40% (6) ответов. Место проведения и большое количество информации в СМИ и соц. сетях получили только по одному голосу (вопрос был с возможностью множественного выбора). 80 процентов (12) респондентов отметили, что того, что они получают/получили в университете, недостаточно, т.е. они испытывают необходимость в образовательных мероприятиях. Остальные респонденты затруднились ответить. Несмотря на маленькую выборку, эти ответы подтверждают общий тренд на получение дополнительного образования различными способами. Создание образовательных мероприятий — это одна из ключевых задач для специализированного журнала, так как он обладает всеми ресурсами для этого. Собственно оценка проведения мероприятия проводилась с помощью вопросов типа «шкала». Респонденты могли оценить различные аспекты воркшопа от 1 до 5. Были выделены такие аспекты, как «программа», «тема», «лекции», «место проведения», «организация работы», «кофе-брейки», «впечатления (соответствие ожиданиям)». Средние баллы соответственно: 4,5; 4,7; 4,6; 4; 4; 3,9; 4,4. Данная информация должна помочь организаторам в будущем сосредоточиться на корректировке некоторых аспектов работы. 13 респондентов выразили желание участвовать в будущих образовательных мероприятиях журнала «Проект Балтия» (2 затруднились ответить), а региональная летняя образовательная школа скорее интересует 9, скорее не интересует 2. В целом, можно сказать, что из данных респондентов можно сформировать ядро студенческой аудитории, которые могут распространять информацию о «Проекте Балтия» среди своего круга общения. Напомним, что эти студенты были выбраны для участия в воркшопе по конкурсу портфолио. С ними налажены личные контакты. Опросный лист и сводные результаты опроса находятся в Приложениях 7 и 8.

Во второй главе была рассмотрена PR-деятельность журнала «Проект Балтия». Были определены целевые группы и конкуренты, поставлены цели и задачи. Мы увидели, что для специализированного журнала в условиях снижения тиражей и рекламных бюджетов важно поддерживать лояльность ядра аудитории

и имеющихся партнеров с помощью PR-технологий. Так как журнал выходит один раз в квартал, для коммуникации с целевыми группами нужны инфоповоды. Специальные мероприятия становятся ключевой технологией, так как они не только создают площадку для коммуникации, но и позволяют воплощать миссию издания. Кроме того, специальные мероприятия, в частности культурные и образовательные, интересны более широкой общественности. При условии грамотно подобранной площадки, партнеров, продвижения и, естественно, программы, события привлекают к деятельности журнала новую аудиторию. Мероприятия могут быть использованы как место продажи журналов, однако следует сделать акцент на продажу не единичных номеров, а на приобретение лояльных подписчиков. Посетители журнала «Проект Балтия» узнают о мероприятиях в основном их рассылки по электронной почте. Следует более эффективно использовать другие каналы продвижения для информирования о деятельности журнала более широкой общественности.

Было описано три мероприятия: культурное для менее специализированной аудитории, культурно-профессиональное для архитекторов и девелоперов и образовательное для студентов. Нужно отметить, что образовательно-просветительская часть присутствовала во всех трёх мероприятиях. Можно сказать, что журнал «Проект Балтия» делает упор именно на события подобного типа, так как они укрепляют миссию журнала, а также у него существуют ресурсы (контакты с потенциальными спикерами и целевыми группами, партнерства с площадками, креативные ресурсы) для их реализации. Специализированный журнал — это «эксперт» в некой области или площадка для общения экспертов, профессионалов, специалистов, заинтересованной аудитории. Поэтому мероприятия с образовательным элементом — это наиболее релевантная форма использования специальных событий.

Заключение

В данной работе были рассмотрены основы PR-деятельности специализированных печатных СМИ. Углубленно были изучены специальные мероприятия специализированного печатного журнала. Целью данной работы было выявление роли специальных мероприятий в системе продвижения специализированных печатных СМИ. Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи:

- изучена литература и отраслевые отчеты и описаны печатные СМИ, в частности специализированные журнальные печатные издания в их современном состоянии и обоснована целесообразность их исследования;
- охарактеризованы особенности маркетинговых коммуникаций печатных СМИ;
- изучены источники по специальным мероприятиям и описаны основы применения этой технологии в сфере менеджмента печатных изданий;
- проанализирована PR-деятельность журнала «Проект Балтия» и описаны примеры организации событий с целью выявления роли специальных мероприятий в системе продвижения;
- проведены опросы и описаны общие схемы оценки с целью определения эффективности специальных мероприятий.

В первой главе были рассмотрены особенности специализированных печатных СМИ как субъекта продвижения, а также рассмотрены основы маркетинговых коммуникаций, PR-деятельности и организации специальных мероприятий. В настоящий момент происходит снижение печатных тиражей и переход многих СМИ в Интернет и мобильные приложения. Это естественный процесс, однако он не означает «смерть» печатных версий. Они будут успешно существовать, если издание найдет и удержит лояльную аудиторию, а также партнеров. Тиражи и разнообразие прессы снизятся до уровня, который нужен рынку. На первый план выходят именно коммуникационные технологии, с помощью которых издания борются в негативными условиями внешней среды, уточняют и усиливают своё позиционирование и налаживают контакты с целевыми

группами. Специализированные журналы обладают аудиторией, которая, как правило, имеет высокий уровень образования, интересы в определенной области и мотивацию к развитию в этой области. Такие характеристики важны для рекламодателей и партнеров мероприятий. Было определено, что специализированные журналы используют технологию специальных событий, перенося свой опыт организации общения, обмена опытом и образования в определенной сфере со страниц в «реальность». Используя эту технологию в комплексе с грамотной организацией сайта и Интернет-версии, ведением социальных сетей, *media relations*, реализацией информационной поддержки и др., журнал превращается в успешный проект, основанный на миссии журнала и играющий важную институциональную роль в своей области.

Вторая глава посвящена PR-деятельности журнала об архитектуре, дизайне и урбанистике Финляндии, стран Балтии и Северо-Запада России «Проект Балтия». Был проведен анализ целевых групп и конкурентов, рассмотрены проблемы и возможности, составлен SWOT-анализ. На основе SWOT-анализа были приведены цели и задачи связей с общественностью. Было предложено скорректировать направление и содержание деятельности «Проекта Балтия», использовать кризис как шанс избавиться от устаревших технологий и моделей, решить хронические и актуальные проблемы. Коммуникационная цель была определена как «продвижение «Проекта Балтия» как проекта, популяризирующего архитектуру и дизайн и занимающийся образованием в регионе». Цель PR-деятельности — как «формирование у целевых групп отношения в соответствии с позиционированием». Три мероприятия были выбраны с целью иллюстрации применения технологии специальных событий в рамках задач PR. Эти мероприятия различались по целевым группам, формату, задачам и теме. При этом было выделено, что все мероприятия обладали образовательно-просветительской составляющей, и получен вывод о перспективности событий именно с такой направленностью, так как она поддерживает миссию и позиционирование, а также интересна целевым группам. Также было проведено два опроса с целью определения эффективности. Было определено, что необходимо более эффективно

использовать каналы распространения информации, так как в основном сообщения получают контакты из почтовой рассылки. Использование СМИ, социальных сетей, сайта и др. в продвижении мероприятий положительно скажется на позиционировании и укреплении бренда, а также на отношениях с рекламодателями. Были выделены некоторые аспекты реализации мероприятий, которые требуют более тщательной работы. В целом мероприятия журнала «Проект Балтия» вызывают положительный отклик у аудитории. Также было определен высокий уровень интереса респондентов к мероприятиям, связанных с их профессиональной деятельностью, что говорит об актуальности такой темы, как ивенты специализированного журнала. Конечно, следует проводить больше исследований, посвященных интересам других профессиональных групп или групп по интересам. Предполагается, что у общественности существует мотивация посещать события, связанные со сферой их профессиональных интересов.

В целом, роль специальных мероприятий в системе продвижения печатных СМИ можно сформулировать следующим образом:

- специальные мероприятия позволяют поддерживать контакты с целевыми группами между выпусками издания;
- специальные мероприятия — это инструмент повышения лояльности и формирования «бренда с человеческим лицом», что необходимо печатным изданиям в ситуации снижения тиражей и рекламных бюджетов;
- специальные мероприятия усиливают позиционирование изданий как просветительских, культурных и социально-значимых институтов.

В данной работе были рассмотрены специализированные журналы и некоторые аспекты продвижения. Существует потенциал для дальнейшего исследования продвижения печатных СМИ и масс-медиа в целом, так как ситуация на этом рынке в силу многих обстоятельств меняется и предполагает новые технологии решения проблем и использования возможностей.

Список использованных источников и литературы

Законодательные акты и нормативные документы

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической информации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9003299>
2. ГОСТ 7.60-2003 СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения: Издание официальное. ИПК Издательство стандартов, 2004. 36 с.

Литература

3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. 256 с.
4. Анциперова М. «Сначала мы строим архитектуру, а потом она строит нас»: Элиас Редстоун о бумажных журналах и красоте банальности // «Теории и практики». Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/10661-redstone>
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001. 864 с.
6. Брызгалова Е. За два года рекламные доходы печатных СМИ упали почти вдвое // Электронное периодическое издание «Ведомости» (Vedomosti). 17.04.2015. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/17/za-dva-goda-reklamnie-dohodi-pechatnih-smi-upali-pochti-vdvoe>
7. Буданова Ю. Традиционный маркетинг: чем закончится кризис массовой рекламы? // Блог mfive. Режим доступа: <http://mfive.ru/expertise/traditsionnyiy-marketing-chem-zakonchitsya-krizis-massovoy-reklamyi/>
8. Василий Эсманов: новые медиа – для кого это и как работает // Интернет-издание OpenSpace.ru. Режим доступа: <http://os.colta.ru/media/net/details/36528/>
9. Галустян А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети // Медиальманах факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. 2012. №3. С. 87-93.

10. Гриценко А. Эксперты обсудили, как преодолеть усталость от рекламы // Интернет-журнал planetasmi.ru. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/component/k2/item/39540-eksperty-obsudili-kak-preodolet-ustalost-ot-reklamy>
11. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
12. Зачем нужны архитектурные журналы // Look at me. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/196669-archzines>
13. Зеликсон Д. «Красивые здания и качественная среда – далеко не одно и то же...» // Электронное издание «Газета.ру» (gazeta.ru). Режим доступа: http://www.gazeta.ru/realty/2012/04/12_a_4344309.shtml
14. Интегрированные коммуникации : учебник для студ. учреждений высш. образования / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.] ; под ред. О. В. Сагиновой. М. : Издательский центр «Академия», 2014. 320 с.
15. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учебное пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 624 с.
16. Колоев А. Научно-просветительские издания как типологическая ниша // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2012. №2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/1089>
17. Комоцкий В. Определение целевой аудитории специализированного делового (B2B) журнала для его успешного функционирования // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2008. №1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/31>
18. Курсова Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. №2(44).
19. Лузан В. Контексты понимания интеллектуального досуга в современных российских исследованиях // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2013. №4(26). С. 175-177.

20. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. М. : Издательский центр «Академия», 2010. 240 с.
21. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Е. Вартанова. М. : Аспект Пресс, 2003. 335 с.
22. Назимко. А.Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 224 с.
23. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. 360 с.
24. Оськин А. Тиражи журналов упали вдвое, но не у всех // Электронное периодическое издание медиа-дэй.ру (media-day.ru). Режим доступа: <http://media-day.ru/opinion/imho/8323/>
25. Плетьев А. Урбанистика как смысл жизни // Интернет издание «Петербургский формат» (spbformat.ru). Режим доступа: <http://spbformat.ru/articles/urbanistika-kak-smyisl-zhizni/>
26. Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году // Журналист. 2015. №1. С. 40-41.
27. Рожков Р. Нишевые не мертвые // «Коммерсант Деньги». 2010. №16. С. 30.
28. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития: Отраслевой доклад / Под ред. В.В.Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, 2015. 126 с.
29. Сафарян А. СМИ как «четвертая власть» и институт социализации.// Власть. 2008. №5. С. 62-65.
30. Седова М. Проблемы внутренней коммуникации в российских компаниях // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2003. №3 (28).
31. Соболевская О. Традиционные СМИ «вырастили» новые масс-медиа // Научно-образовательный портал Высшей школы экономики. Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/177665825.html>

32. Состоялась презентация номера «Детям» архитектурного журнала speech:// Интернет-издание archspeech:. Режим доступа: <http://archspeech.com/article/sostoyalas-prezentaciya-nomera-detyam-arhitekturnogo-zhurnala-speech>
33. Средства массовой информации России: Учеб. Пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. 2-ое изд., испр. и доп. М., 2011. 391 с..
34. Харламов М. Динамика позиционирования средств массовой информации в сети Интернет в начале XXI века с точки зрения подачи материала // Научная электронная библиотека «Киберленинка». Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-pozitsionirovaniya-sredstv-massovoy-informatsii-v-seti-internet-v-nachale-xxi-veka-s-tochki-zreniya-podachi-materiala>
35. Цыжонов И. Зачем бизнесу социальная ответственность? // «Эксперт Online». Режим доступа: <http://expert.ru/2012/04/3/zachem-biznesu-sotsialnaya-otvetstvennost/>
36. Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ. М.: Рип-холдин, 2006. 262 с.
37. Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского») 312 с.
38. Шагайда П. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. 2010. №7(68). С. 249-251.
39. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.
40. FIPP World Magazine Trends 2014/2015. Режим доступа: <http://fippinsight.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx>

Электронные ресурсы

41. «Аktion-Медиа»: официальный сайт. Режим доступа: <http://action-media.ru/products/buh/>

42. «Интеграция Север». Конкурс на участие в воркшопе для молодых архитекторов // Журнал «Проект Балтия»: официальный сайт. Режим доступа: <http://projectbaltia.com/news-ru/10159>
43. AlterSPb 2015 «Город публичных пространств» // Журнал «Проект Балтия»: официальный сайт. Режим доступа: <http://projectbaltia.com/news-ru/9063>
44. Архитектура и обмен. В Петербурге прошли Дни финской архитектуры // Журнал «Проект Балтия»: официальный сайт. Режим доступа: <http://projectbaltia.com/happenings-ru/9715>
45. Выставка «Архитектура — детям» // Фестиваль «АРХ Москва»: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.archmoscow.ru/novosti/-vyistavka-arxitektura---detyam-.html>
46. Галерея дизайна BULTHAUP // Сервис [KudaGo.com](http://kudago.com). Режим доступа: <http://kudago.com/spb/place/bulthaup/>
47. Журнал «Проект Балтия»: официальный сайт. Режим доступа: <http://projectbaltia.com>
48. Журнал «Собака.ру»: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.sobaka.ru>
49. Медиацит журнала «Проект Балтия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://projectbaltia.com/wp-content/uploads/2015/06/медиа-кит_rus_sm.pdf
50. Медиацит журнала «Собака.ру» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sobaka.ru/uploads/pdf/Media_Kit_Main_16.pdf
51. Молодежный образовательный центр // Государственный Эрмитаж: официальный сайт. Режим доступа: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/learn/youth-center?lng=ru>
52. Премия «Главбух года»: официальный сайт. Режим доступа: <http://premia.glavbukh.ru/about/>

Визуальное оформление AlterSPb





Источник: projectbaltia.com

ЭРМИТАЖ
The State Hermitage Museum

alterspб

ГОРОД ПУБЛИЧНЫХ ПРОСТРАНСТВ

проект балтия
project baltia



ЭРМИТАЖ
The State Hermitage Museum

alterspб

Молодежный центр
Государственного Эрмитажа
Журнал «Проект Балтия»
приглашают Вас посетить
открытие выставки
«Город публичных пространств»
в рамках проекта AlterSPb,
которое состоится 15 июля
2015 года в 18:00
в Молодежном центре
Государственного Эрмитажа

ГОРОД



ПУБЛИЧНЫХ ПРОСТРАНСТВ

(Главный штаб, вход с наб.р. Мойки, д. 47 по приглашениям)
Выставка продлится до 2 августа

проект балтия
журнал
project baltia
magazine

Молодежный центр Государственного Эрмитажа (812) 495 71 00, (812) 495 71 91 www.vk.com/hermitageyouthcentre
Журнал «Проект Балтия» (812) 640 21 92 www.projectbaltia.com



Автор иллюстрации: Алексей Хамкин

Образовательная программа (AlterSPb)**15 июля, среда**

18:00 Официальное открытие выставки (кураторская экспозиция и шорт-лист конкурса)

16 июля, четверг

15:00 Круглый стол «Перспективы и альтернативы: участие молодых архитекторов в урбанистическом развитии Петербурга». Участники: архитекторы разных поколений, представители девелоперских компаний

16:30 Лекции молодых архитекторов, участников кураторской выставки

17:00 Презентация Rheinzink

17:15 Лекции молодых архитекторов, участников кураторской выставки

18 июля, суббота

17:00 Дискуссия «Мода или необходимость. Должен ли Петербург стать городом публичных пространств?»

22 июля, среда

Подведение итогов конкурса на концепцию ландшафтного решения и благоустройства береговой территории вдоль реки Охты, прилегающей к кварталу «Новая Охта» Организаторы: журнал «Проект Балтия», «ЛСР. Недвижимость – Северо-Запад»

12:00–14:00 Рассмотрение проектов жюри

14:00 Пресс-конференция. Объявление результатов конкурса

17:00 Лекция Михиля Ван Дриссе (Felixx, Роттердам)

23 июля, четверг

16:30 Презентации участников конкурса

17:30 Лекция Марии Броман (бюро Semrén & Månsson, Швеция)

18:30 Лекция Вероники Вальк (ZiZi&YoYo, Таллин)

29 июля, среда

18:00 Конструкции малых архитектурных форм. Антон Смирнов ([ASTAL](#))

18:45 Презентация компании «Инсталляция»

19:00 Мастер-класс Максима Батаева «Параметрическая архитектура»

30 июля, четверг

Будущее архитектуры.

17:00 Лекция Бориса Устинова, профессора кафедры дизайна пространственной среды

18:00 Альтермодернизм. Дискуссия с участием архитекторов, критиков и художников

Программа Дней финской архитектуры:

12 НОЯБРЯ

16:30 Открытие фестиваля

Приветственные слова исполнительного директора ATL Веса Юола, представителей генерального консульства Финляндии в Санкт-Петербурге, главного архитектора Санкт-Петербурга Владимира Григорьева, президента Санкт-Петербургского союза архитекторов Олега Романова, председателя петербургского Объединения архитектурных мастерских (ОАМ) Анатолия Столярчука, куратора выставки «Золотое поколение. Модернизм в финской архитектуре и дизайне» Ксении Малич.

17:00 Открытые лекции финских архитекторов:

Пекка Хелин (руководитель бюро Helin & Co)

Туомас Райкамо, Эдгарс Рацинс (архитекторы бюро JKMM)

Юха Луома (партнер бюро LSV, Тампере)

Томми Хейнонен и Лаура Виртанен (ландшафтное бюро VSU)

20:00 Коктейль

Место проведения:

Галерея дизайна / bulthaup

Большая Конюшенная ул., 2

13 НОЯБРЯ

12:00 Панельная дискуссия «Современная финская архитектура и развитие Санкт-Петербурга»

Участниками дискуссии станут финские архитекторы Пекка Хелин, Туомас Райкамо, Эдгарс Рацинс, Юха Луома, Томми Хейнонен и Лаура Виртанен; а также: Владимир Григорьев (главный архитектор Санкт-Петербурга), Владимир Шабанов (директор производственно-технического департамента компании «ЮИТ Санкт-Петербург»), Екатерина Гуртовая (директор по маркетингу продажам компании «ЮИТ Санкт-Петербург»), Святослав Гайкович (руководитель бюро «Студия 17»), Владимир Линов (доцент СПбГАСУ, архитектор бюро «Студия 17»), Елена Миронова (ИТР), Феликс Буянов (руководитель «Архитектурная мастерская Б2»), Илья Филимонов (архитектор бюро «Интерколумниум») и др.

Вопросы к обсуждению:

- Финская архитектура: грани идентичности.
- Применимость финского опыта в России.
- Сотрудничество финских и петербургских архитекторов (опыт и перспективы).
- Жилая архитектура и девелопмент: почему возникла мода на «финские кварталы»?
- Финский стиль жизни и развитие городов: урбанизация и ландшафтный дизайн.

Место проведения:

Генеральное консульство Финляндии в Санкт-Петербурге

Преображенская пл., 4

Макеты двух из четырех планшетов передвижной выставки финских архитекторов

[illegible]

Макет одной из четырех открыток, свободно распространявшихся на мероприятиях «Дней финской архитектуры». Тираж: 100 экз. каждая



ПЕККА ХЕЛИН, РУКОВОДИТЕЛЬ БЮРО HELIN & CO

В последнее время отклонение финской архитектуры от принципа «тектонической культуры» очевидно. Мы видим следование глобальным трендам. Имитация скульптурности, стремление к сенсационности, недостаток функционального и тектонического порядка, возникающие в силу применения методов компьютерного моделирования, которые делают возможной абсолютно любую геометрию. Расцвет подобной брендированной и индивидуалистской архитектуры обеспечен богатыми нефтяными государствами и Китаем. В наших же более скромных условиях попытки следовать глобальным трендам, в уменьшенном масштабе, ведут к бессмысленной провинциализации и обеднению регионального содержания архитектуры.

Нам следует пересмотреть, обновить и «перезарядить» такие некогда сильные институции, как Университет Аалто, Музей финской архитектуры и архитектурные медиа. Необходимо, кроме того, возродить дискуссию о значении, качестве и социальном содержании архитектуры.

Архитектурное бюро Helin & Co опирается на высокую традицию финской и скандинавской архитектуры. Helin & Co обладает профессиональной компетенцией во всех сферах проектирования: от крупномасштабного городского планирования, общественных, коммерческих и офисных зданий до жилых домов и интерьеров. Helin & Co было удостоено нескольких премий и одержало победу в 40 конкурсах местного и международного уровня

organizers:

проект балтия
журнал
magazine



general partner:
YIT
ЮИТ ДОМ



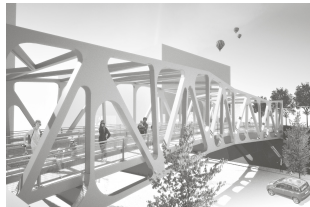
supported by:



bulthaup
Галерея Дизайна
Санкт-Петербург



ДНИ ФИНСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ В ПЕТЕРБУРГЕ



12-13|11|2015

Helin & Co LSV
VSU JKMM

12 НОЯБРЯ 16:30 ЛЕКЦИИ
ГАЛЕРЕЯ ДИЗАЙНА / ВУЛТНАУР

13 НОЯБРЯ 12:00 КРУГЛЫЙ СТОЛ
СОВРЕМЕННАЯ ФИНСКАЯ АРХИТЕКТУРА
И РАЗВИТИЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
ГЕНЕРАЛЬНОЕ КОНСУЛЬСТВО ФИНЛЯНДИИ

ПЕРЕДВИЖНАЯ ВЫСТАВКА ФИНСКИХ
АРХИТЕКТОРОВ

projectbaltia.com, тел. 8 (812) 640 21 92

Мероприятие приурочено к выставке «Золотое поколение. Модернизм в финской архитектуре и дизайне» в Государственном Эрмитаже

организаторы:
проект бальтия
project baltia



ДНИ ФИНСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ В ПЕТЕРБУРГЕ

12-13|11|2015

Helin & Co LSV
VSU JKMM

12 НОЯБРЯ 16:30 ЛЕКЦИИ
ГАЛЕРЕЯ ДИЗАЙНА / ВУЛТНАУР

13 НОЯБРЯ 12:00 КРУГЛЫЙ СТОЛ
СОВРЕМЕННАЯ ФИНСКАЯ АРХИТЕКТУРА
И РАЗВИТИЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
ГЕНЕРАЛЬНОЕ КОНСУЛЬСТВО ФИНЛЯНДИИ

ПЕРЕДВИЖНАЯ ВЫСТАВКА ФИНСКИХ
АРХИТЕКТОРОВ



Опросный лист I

Мероприятия журнала "Проект Балтия"

07.05.16, 16:15

Мероприятия журнала "Проект Балтия"

Примите участие в оценке эффективности и помогите нам стать лучше!

*** Обязательно****1. Ваш профессиональный статус ****Отметьте все подходящие варианты.*

- ☐ Практикующий архитектор
- ☐ Практикующий дизайнер
- ☐ Студент
- ☐ Преподаватель/научный сотрудник
- ☐ Журналист/сотрудник СМИ
- ☐ Другое:

2. Являетесь ли Вы подписчиком журнала «Проект Балтия»? **Отметьте только один овал.*

- ☐ Да
- ☐ Нет
- ☐ Покупал(а) отдельные номера
- ☐ Читал(а)/листал(а) отдельные номера
- ☐ Подписана моя организация

3. Как Вы можете оценить степень своего интереса к мероприятиям, связанным со сферой Вашей профессиональной деятельности? **Отметьте только один овал.*

- ☐ Стараюсь не пропускать мероприятия
- ☐ Посещаю в случае необходимости
- ☐ В целом интересуюсь, но посещаю нечасто
- ☐ Хотелось бы посещать чаще
- ☐ Не посещаю (практически не посещаю)

4. **Достаточно ли информации Вы получаете о мероприятиях, связанных со сферой Ваших профессиональных интересов? ***

Отметьте только один овал.

- ☐ Достаточно
- ☐ Недостаточно
- ☐ Избыток информации
- ☐ Мне не нужна такая информация
- ☐ Другое:

5. **Знаете ли Вы о мероприятиях журнала «Проект Балтия», если да, то откуда? ***

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ E-mail рассылка
- ☐ Сайт projectbaltia.com
- ☐ Группа "Проекта Балтия" в социальных сетях
- ☐ Другие СМИ и/или ресурсы в социальных сетях
- ☐ Личные контакты
- ☐ Афиши, листовки
- ☐ Не знаю
- ☐ Другое:

6. **Посещали ли Вы мероприятия, организованные журналом «Проект Балтия»? ***

Отметьте только один овал.

- ☐ Да, несколько раз
- ☐ Да, один раз
- ☐ Нет
- ☐ Не уверен(а)

7. **Какие мероприятия журнала «Проект Балтия» Вы посещали? ***

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Семинар «Отели и хостелы. Архитектура и дизайн» (лекция Сергея Чобана)
- ☐ Дни финской архитектуры
- ☐ Выставка Chiaroscuro
- ☐ Архитектурный Новый год в галерее Anna Nova
- ☐ Выставка AlterSPb и мероприятия в её рамках
- ☐ Конференция «Офис.СПб»
- ☐ Презентации номеров журнала
- ☐ Не посещал(а)/не помню
- ☐ Другое:

8. Посетите ли Вы мероприятие, организованное «Проектом Балтия», ещё раз? **Отметьте только один овал.*

- ☐ Да
- ☐ Скорее да, чем нет
- ☐ Скорее нет, чем да
- ☐ Нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

9. Какие замечания/предложения к организаторам мероприятий у Вас есть?

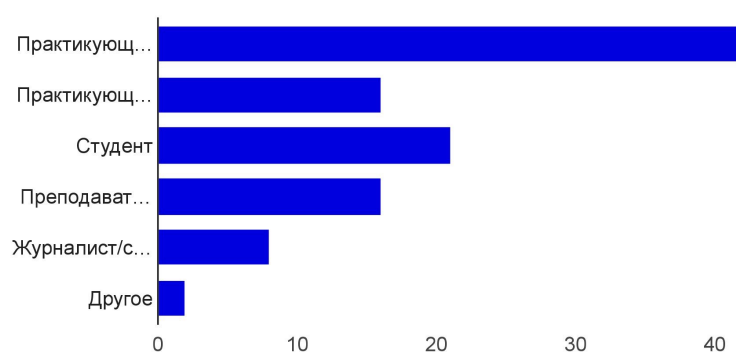
Результаты опроса I

Ответов: 80

[Посмотреть все ответы](#)[Опубликовать статистику](#)

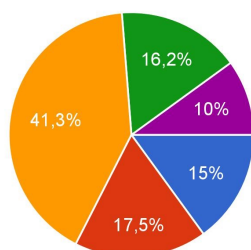
Сводка

Ваш профессиональный статус



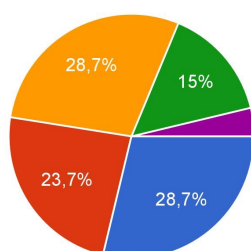
Практикующий архитектор	42	52.5%
Практикующий дизайнер	16	20%
Студент	21	26.3%
Преподаватель/научный сотрудник	16	20%
Журналист/сотрудник СМИ	8	10%
Другое	2	2.5%

Являетесь ли Вы подписчиком журнала «Проект Балтия»?



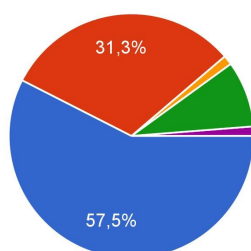
Да	12	15%
Нет	14	17.5%
Покупал(а) отдельные номера	33	41.3%
Читал(а)/листал(а) отдельные номера	13	16.3%
Подписана моя организация	8	10%

Как Вы можете оценить степень своего интереса к мероприятиям, связанным со сферой Вашей профессиональной деятельности?



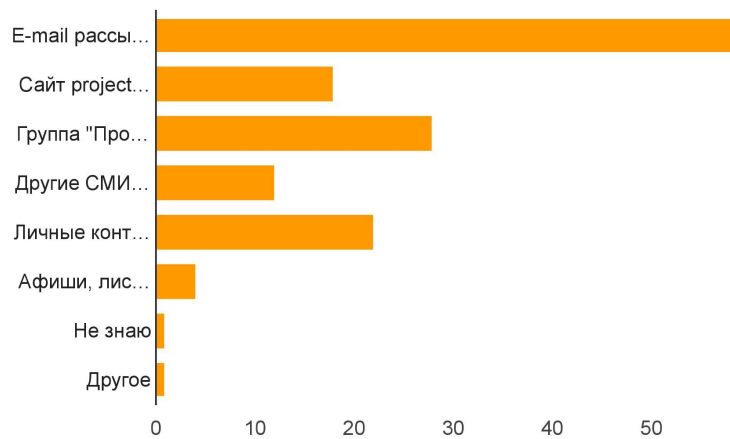
Стараюсь не пропускать мероприятия	23	28.8%
Посещаю в случае необходимости	19	23.8%
В целом интересуюсь, но посещаю нечасто	23	28.8%
Хотелось бы посещать чаще	12	15%
Не посещаю (практически не посещаю)	3	3.8%

Достаточно ли информации Вы получаете о мероприятиях, связанных со сферой Ваших профессиональных интересов?



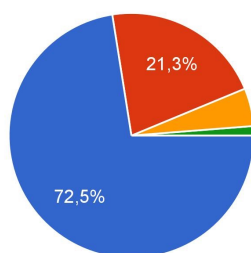
Достаточно	46	57.5%
Недостаточно	25	31.3%
Избыток информации	1	1.3%
Мне не нужна такая информация	7	8.8%
Другое	1	1.3%

Знаете ли Вы о мероприятиях журнала «Проект Балтия», если да, то откуда?



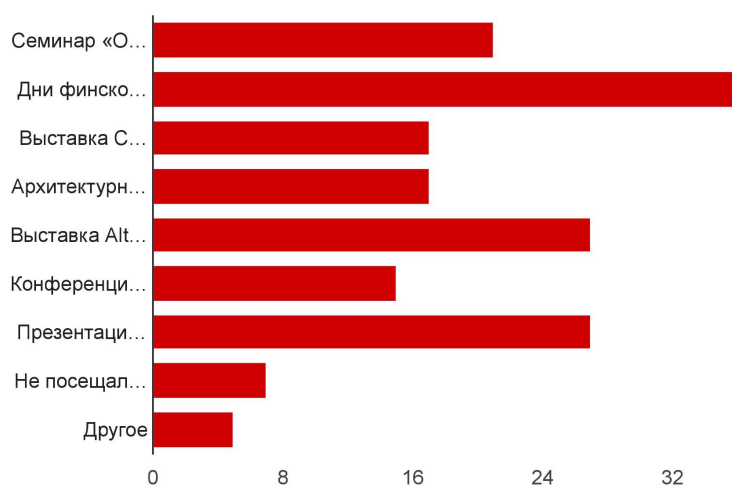
Е-mail рассылка	59	73.8%
Сайт projectbaltia.com	18	22.5%
Группа "Проекта Балтия" в социальных сетях	28	35%
Другие СМИ и/или ресурсы в социальных сетях	12	15%
Личные контакты	22	27.5%
Афиши, листовки	4	5%
Не знаю	1	1.3%

Посещали ли Вы мероприятия, организованные журналом «Проект Балтия»?



Да, несколько раз	58	72.5%
Да, один раз	17	21.3%
Нет	4	5%
Не уверен(а)	1	1.3%

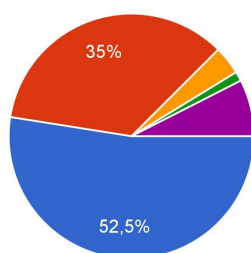
Какие мероприятия журнала «Проект Балтия» Вы посещали?



Семинар «Отели и хостелы. Архитектура и дизайн» (лекция Сергея Чобана)	21	26.3%
Дни финской архитектуры	36	45%
Выставка Chiaroscuro	17	21.3%
Архитектурный Новый год в галерее Anna Nova	17	21.3%
Выставка AlterSPb и мероприятия в её рамках	27	33.8%

Конференция «Офис.СПб»	15	18.8%
Презентации номеров журнала	27	33.8%
Не посещал(а)/не помню	7	8.8%
Другое	5	6.3%

Посетите ли Вы мероприятие, организованное «Проектом Балтия», ещё раз?



Да	42	52.5%
Скорее да, чем нет	28	35%
Скорее нет, чем да	3	3.8%
Нет	1	1.3%
Затрудняюсь ответить	6	7.5%

Какие замечания/предложения к организаторам мероприятий у Вас есть?

-
нет
Больше мероприятий, чаще!!!))

Опросный лист II

Интеграция Север

07.05.16, 16:05

Интеграция Север

Feedback

*** Обязательно****1. Откуда Вы узнали про воркшоп "Интеграция Север"? ****Отметьте все подходящие варианты.*

- ☐ Рассылка по электронной почте
- ☐ Группа "Проекта Балтия" в соц.сетях
- ☐ СМИ, Интернет-порталы
- ☐ От друзей, знакомых
- ☐ Афиши
- ☐ От преподавателей
- ☐ Другое:

2. Какие из предложенных критериев, по Вашему мнению, наиболее важны при принятии решения об участии в образовательном мероприятии? **Выберите не более 3-х вариантов ответа**Отметьте все подходящие варианты.*

- ☐ Место проведения
- ☐ Выдача сертификатов, дипломов и т.п
- ☐ Участие друзей
- ☐ Широко известный организатор
- ☐ Большое количество информации в СМИ и соц. сетях
- ☐ Программа
- ☐ Авторитетность спикеров
- ☐ Другое:

3. Необходимы ли дополнительные образовательные мероприятия (помимо занятий в университете)? **Отметьте только один овал.*

- ☐ Того, что я получаю/получил(а) в университете, недостаточно
- ☐ Университетского образования и практики вполне достаточно
- ☐ Затрудняюсь ответить

4. Как Вы можете охарактеризовать своё отношение к платным образовательным мероприятиям? *

Отметьте только один овал.

- ☐ Мне не важно, нужно ли платить и сколько (в пределах разумного), если мероприятие мне интересно
- ☐ Готов(а) платить только незначительную сумму
- ☐ Заплачу, только если информация уникальна и очень мне нужна
- ☐ Принципиально не хочу платить за образование
- ☐ Затрудняюсь ответить

5. Оцените программу воркшопа "Интеграция Север" *

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Низкий уровень	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Высокий уровень

6. Оцените тему воркшопа "Интеграция Север" *

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Низкий уровень	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Высокий уровень

7. Оцените лекции, прошедшие в рамках воркшопа "Интеграция Север" *

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Низкий уровень	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Высокий уровень

8. Оцените место проведения воркшопа "Интеграция Север" *

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Совершенно некомфортно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Очень комфортно

9. Оцените организацию работы воркшопа "Интеграция Север" *

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Низкий уровень	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Высокий уровень

10. Оцените кофе-брейки *

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Низкий уровень	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Высокий уровень

11. Оцените Ваши впечатления (соответствие ожиданиям) от воркшопа "Интеграция Север" *

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Отрицательные	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Положительные

12. Станете ли Вы участвовать в будущих образовательных мероприятиях журнала "Проект Балтия"? *

Отметьте только один овал.

- ☐ Скорее да
- ☐ Скорее нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

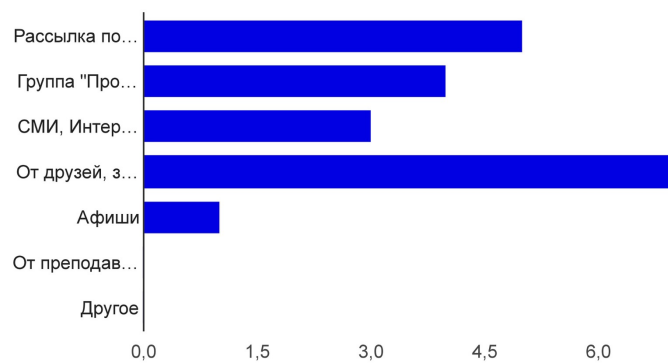
13. Интересно ли будет Вам принять участие в летней архитектурной школе, сосредоточенной на Балтийском регионе и Скандинавии? *

Отметьте только один овал.

- ☐ Скорее да
- ☐ Скорее нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

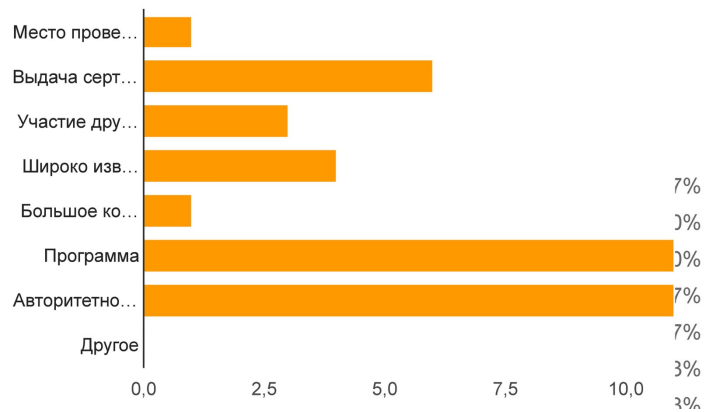
14. Будем рады Вашим комментариям и предложениям

Результаты опроса II

evgeniya.lescheva@gmail.com
✎ Редактировать форму**Ответов: 15**[Посмотреть все ответы](#)[Опубликовать статистику](#)**Сводка****Откуда Вы узнали про воркшоп "Интеграция Север"?**

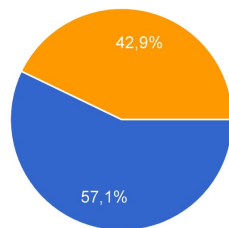
Рассылка по электронной почте	5	33.3%
Группа "Проекта Балтия" в соц.сетях	4	26.7%
СМИ, Интернет-порталы	3	20%
От друзей, знакомых	7	46.7%
Афиши	1	6.7%
От преподавателей	0	0%
Другое	0	0%

Какие из предложенных критериев, по Вашему мнению, наиболее важны при принятии решения об участии в образовательном мероприятии?



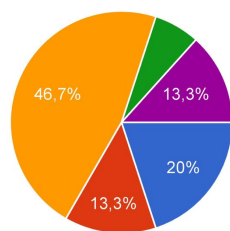
Место проведения	1	6.7%
Выдача сертификатов, дипломов и т.п	6	40%
Участие друзей	3	20%
Широко известный организатор	4	26.7%
Большое количество информации в СМИ и соц. сетях	1	6.7%
Программа	11	73.3%
Авторитетность спикеров	11	73.3%
Другое	0	0%

Необходимы ли дополнительные образовательные мероприятия (помимо занятий в университете)?



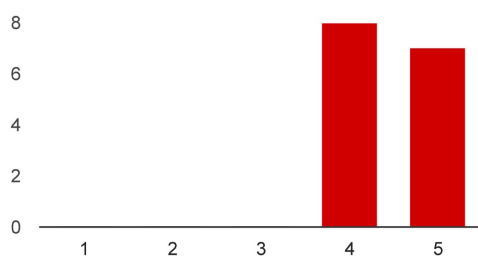
Того, что я получаю/получил(а) в университете, недостаточно	4	28.6%
Университетского образования и практики вполне достаточно	0	0%
Затрудняюсь ответить	3	21.4%

Как Вы можете охарактеризовать своё отношение к платным образовательным мероприятиям?



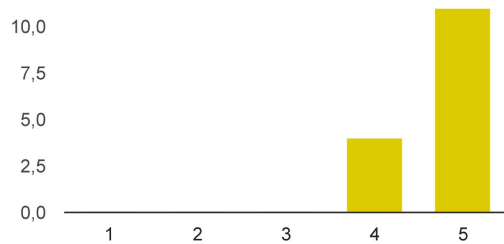
разумного), если мероприятие мне интересно	3	20%
тов(а) платить только незначительную сумму	2	13.3%
и информация уникальна и очень мне нужна	7	46.7%
принципиально не хочу платить за образование	1	6.7%
Затрудняюсь ответить	2	13.3%

Оцените программу воркшопа "Интеграция Север"



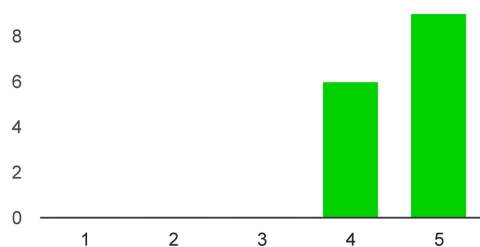
Низкий уровень: 1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	8	53.3%
Высокий уровень: 5	7	46.7%

Оцените тему воркшопа "Интеграция Север"



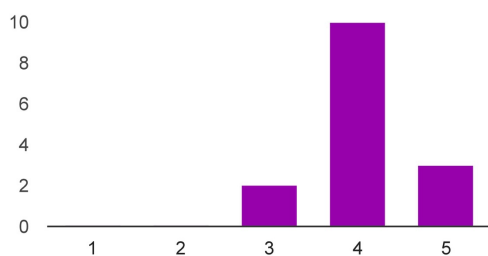
Низкий уровень: 1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	26.7%
Высокий уровень: 5	11	73.3%

Оцените лекции, прошедшие в рамках воркшопа "Интеграция Север"



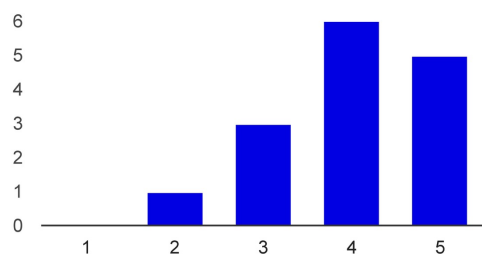
Низкий уровень: 1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	6	40%
Высокий уровень: 5	9	60%

Оцените место проведения воркшопа "Интеграция Север"



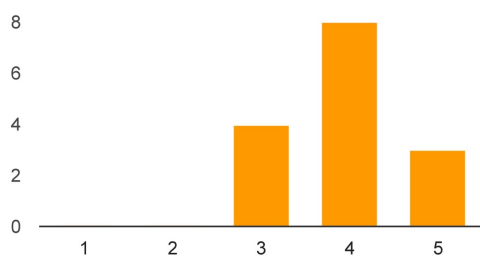
Совершенно некомфортно: 1	0	0%
2	0	0%
3	2	13.3%
4	10	66.7%
Очень комфортно: 5	3	20%

Оцените организацию работы воркшопа "Интеграция Север"



Низкий уровень: 1	0	0%
2	1	6.7%
3	3	20%
4	6	40%
Высокий уровень: 5	5	33.3%

Оцените кофе-брейки



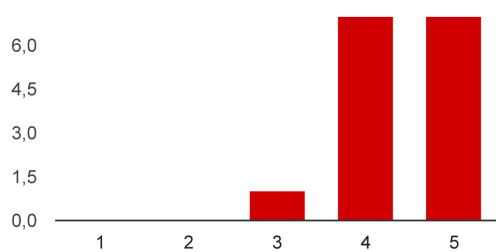
2 0 0%

3 4 26.7%

4 8 53.3%

Высокий уровень: 5 3 20%

Оцените Ваши впечатления (соответствие ожиданиям) от воркшопа "Интеграция Север"



Отрицательные: 1 0 0%

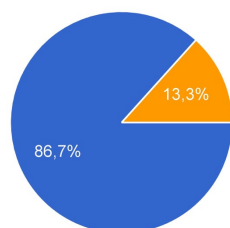
2 0 0%

3 1 6.7%

4 7 46.7%

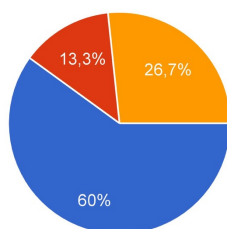
Положительные: 5 7 46.7%

Станете ли Вы участвовать в будущих образовательных мероприятиях журнала "Проект Балтия"?



Скорее да	13	86.7%
Скорее нет	0	0%
Затрудняюсь ответить	2	13.3%

Интересно ли будет Вам принять участие в летней архитектурной школе, сосредоточенной на Балтийском регионе и Скандинавии?



Скорее да	9	60%
Скорее нет	2	13.3%
Затрудняюсь ответить	4	26.7%

Будем рады Вашим комментариям и предложениям

всё хорошо

Откуда Вы узнали про воркшоп "Интеграция Север"?

Какие из предложенных критериев, по Вашему мнению, наиболее важны при принятии решения об участии в образовательном мероприятии?

Необходимы ли дополнительные образовательные мероприятия (помимо занятий в университете)?

Как Вы можете охарактеризовать своё отношение к платным образовательным мероприятиям?

Оцените программу воркшопа "Интеграция Север"

Оцените тему воркшопа "Интеграция Север"

Оцените лекции, прошедшие в рамках воркшопа "Интеграция Север"

Оцените место проведения воркшопа "Интеграция Север"

Оцените организацию работы воркшопа "Интеграция Север"

Оцените кофе-брейки